



**O EFEITO DA DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS EM CLIENTES
NOVOS E ATUAIS EM SERVIÇOS**

por
Ana Calamote

Tese de Mestrado em Gestão de Serviços

Orientada por:
Professora Doutora Teresa Fernandes
Co-orientada por:
Mestre Márcia Gonçalves

2014

NOTA BIOGRÁFICA

Ana Calamote é natural da cidade do Porto, onde ainda reside. Em 2000 licenciou-se em Economia pela Universidade Portucalense Infante D. Henrique. Iniciou o Mestrado em Gestão de Serviços na Faculdade de Economia do Porto em 2011 por considerar que, para além da credibilidade e prestígio que esta entidade representa, seria uma enorme oportunidade de crescimento pessoal e profissional.

A nível profissional, atualmente exerce funções de gestão de fornecedores e tesouraria numa empresa de importação e exportação de material elétrico.

AGRADECIMENTOS

A elaboração desta dissertação contou com o apoio e a colaboração de algumas pessoas que gostaria de agradecer.

Em primeiro lugar, agradeço à Professora Doutora Teresa Fernandes, pelo apoio incondicional em todas as fases deste trabalho. A sua dedicação fora de série é um verdadeiro exemplo de empenho, dedicação e profissionalismo.

À Mestre Márcia Gonçalves, por todas as dicas e sugestões preciosas para este estudo.

Ao Dr. Bernardo Novo (Diretor de Marketing da Solinca – *Health Clubs*) e ao Dr. Diogo Oliveira (*Club Manager* da Solinca *Norteshopping*) por terem permitido a recolha de dados apartir dos seus clientes.

A todos os inquiridos que participaram com a sua opinião no questionário que lhes foi proposto.

Às colegas de mestrado, por todas as experiências que partilhamos nesta longa caminhada.

Ao Rui, meu marido e companheiro de sempre, por toda a paciência e incentivo.

A todos o meu sincero bem haja.

RESUMO

O conceito de discriminação de preços é definido como a aplicação de diferentes preços a clientes, para um mesmo serviço (Hoffman *et al.*, 2002). O objetivo deste estudo é o de investigar os principais efeitos da discriminação de preços nos clientes, mensurado através da percepção de injustiça, o seu impacto na satisfação e confiança e por sua vez na intenção de recompra. Baseado na teoria da justiça distributiva (Homans, 1961) e na teoria da equidade (Adams, 1965), esta investigação pretende mostrar uma dupla perspetiva: a percepção de injustiça dos clientes novos vs. clientes atuais, quando estes se deparam com situações de vantagem ou desvantagem promocionais. Pretende-se também fornecer pistas para os gestores de serviços, por forma a minimizar os impactos negativos e gerar clientes leais.

O estudo empírico baseou-se no Método Experimental de *design 2 x 2* e foram recolhidas 402 respostas. O cenário escolhido foi um ginásio.

Recorreu-se à ANOVA *two way* e ao Método de Regressão Linear. Concluiu-se que o efeito da discriminação de preços na percepção de injustiça é diferente para cada tipo de cliente: os clientes atuais mostram níveis superiores de injustiça em situação de desvantagem promocional enquanto que os clientes novos não são afetados. Comprovou-se que os clientes atuais apresentam níveis inferiores de satisfação e confiança. Ficou também demonstrado, não só o efeito direto da percepção de injustiça sobre as intenções de recompra mas também, o seu efeito indireto, através do papel mediador da satisfação e da confiança.

Esta investigação evidencia que os clientes atuais consideram a situação de desvantagem de preços como sendo injusta, sendo que isso pode afetar as suas intenções de recompra. Este estudo demonstra que as atividades de atração de novos clientes e de retenção dos existentes não são independentes.

Palavras chave: discriminação de preços; clientes atuais; clientes novos; situação de vantagem; situação de desvantagem; percepção de injustiça; satisfação; confiança; intenção de recompra; serviços.

ABSTRACT

Price discrimination is defined as the application of different prices to customers, of the same service (Hoffman *et al.*, 2002). The purpose of this paper is to investigate the main effects of price discrimination practices on clients, measured by perception of unfairness and its impact on satisfaction and trust and, in turn, repatronage. Based on the theory of distributive justice (Homans, 1961) and the equity theory (Adams, 1965), this study aims to show a dual perspective: the perception of unfairness of new vs. current clients when they face advantaged or disadvantaged inequality conditions. This study aims to provide guidelines to service managers, gaining the ability to minimize the negative impact of such practices and to generate loyal customers.

The empirical study was based on the Experimental Method, on a 2x2 experimental design and 402 responses were collected. The chosen scenario was a gym.

The ANOVA two way and the Linear Regression Method were applied. It was concluded that the effect of price discrimination is different for each type of customers: current ones show high level of unfairness on a disadvantage inequality condition, while new customers aren't affected. Current customers show low levels of satisfaction and trust. This study demonstrated not only the direct effect of perception of unfairness on repurchase intentions, but also the indirect effect of satisfaction and trust, through its mediation role. This investigation proved that current clients consider the disadvantage inequality condition as unfair, and this may affect their repurchase intentions. On the other hand, this study demonstrated that the attraction and retention activities are not independent from each other.

Keywords: price discrimination; current clients; new clients; advantage inequality condition, disadvantage inequality condition; perception of price unfairness; satisfaction; trust; repurchase intention; services.

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO.....	1
1. INTRODUÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO	2
II. REVISÃO DA LITERATURA.....	4
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS	5
2.2. PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA	7
2.2.1. DEFINIÇÕES	7
2.2.2. TEORIAS SOBRE INJUSTIÇA PERCEBIDA	8
2.2.3. CAUSAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA PELOS CONSUMIDORES	9
2.2.4. CONSEQUÊNCIAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA.....	10
2.2.4.1. CONSEQUÊNCIAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	10
2.2.4.2. O EFEITO MEDIADOR DA SATISFAÇÃO	11
2.2.4.3. O EFEITO MEDIADOR DA CONFIANÇA	13
III. METODOLOGIA	15
3. ESTUDO EMPÍRICO.....	16
3.1. QUESTÕES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO	16
3.2. MÉTODO EXPERIMENTAL.....	19
3.3. <i>DESIGN</i> EXPERIMENTAL.....	20
3.4. QUESTIONÁRIO E ESCALAS UTILIZADAS	23
3.5. RECOLHA DE DADOS	24
4. RESULTADOS	25
4.1. ANÁLISE FATORIAL.....	28
4.2. ANÁLISE DAS HIPÓTESES	29
5. DISCUSSÃO	39
IV. CONCLUSÕES	41
6. CONCLUSÃO	42
7. CONTRIBUIÇÕES EM TERMOS DE GESTÃO	44
8. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS	56
ANEXO 1 – ENTREVISTA AO DR. BERNARDO NOVO – DIRETOR DE MARKETING DA SOLINCA – <i>HEALTH CLUB</i>	57
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO.....	59
ANEXO 3 - <i>ALPHA</i> DE <i>CRONBACH</i>	73
ANEXO 4 – ANÁLISE FATORIAL.....	74
ANEXO 5 – HIPÓTESES DE ESTUDO	77

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- RELAÇÃO ENTRE INJUSTIÇA E INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	11
FIGURA 2- RELAÇÃO ENTRE INJUSTIÇA E SATISFAÇÃO.....	12
FIGURA 3- RELAÇÃO ENTRE SATISFAÇÃO E INTENÇÃO DE RECOMPRA..	13
FIGURA 4- RELAÇÃO ENTRE INJUSTIÇA E CONFIANÇA.....	14
FIGURA 5- RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E INTENÇÃO DE RECOMPRA...	14
FIGURA 6- MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	16
FIGURA 7- DISTRIBUIÇÃO POR GÊNERO.....	26
FIGURA 8- DISTRIBUIÇÃO POR IDADE.....	26
FIGURA 9- DISTRIBUIÇÃO POR NÍVEL DE ESCOLARIDADE.....	27
FIGURA 10- DISTRIBUIÇÃO POR SITUAÇÃO PROFISSIONAL	27
FIGURA 11- INTERAÇÃO FATORES FIXOS E INJUSTIÇA.....	30
FIGURA 12- INTERAÇÃO FATORES FIXOS E SATISFAÇÃO.....	32
FIGURA 13- INTERAÇÃO FATORES FIXOS E CONFIANÇA.....	35

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1- ESCALAS UTILIZADAS NO ESTUDO.....	24
TABELA 2- AMOSTRA POR TIPO DE CLIENTE E DISCRIMINAÇÃO.....	25
TABELA 3- ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	29
TABELA 4- ANOVA <i>TWO-WAY</i> PARA A INJUSTIÇA.....	30
TABELA 5- ANOVA <i>TWO-WAY</i> PARA A SATISFAÇÃO.....	32
TABELA 6- ANOVA <i>TWO-WAY</i> PARA A CONFIANÇA.....	34
TABELA 7- REGRESSÃO ENTRE INJUSTIÇA E INTENÇÃO DE RECOMPRA.....	36
TABELA 8- REGRESSÃO PARA O CLIENTE ATUAL.....	37
TABELA 9- REGRESSÃO PARA O CLIENTE NOVO.....	37
TABELA 10- ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR.....	39
TABELA 11- CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO.....	40

I. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e da Internet, a implementação de práticas discriminatórias de preços por parte das empresas aumentou (Kivetz e Simonson, 2002; Haws e Bearden, 2006). Com o objetivo de aumentar rendimentos e assegurar a sua existência a longo prazo, as empresas desenvolvem estratégias promocionais para adquirir novos clientes (Garnefeld *et al.*, 2010). Contudo, estas práticas envolvem a segmentação dos mesmos o que, segundo Tsai e Lee (2007), poderão trazer consequências negativas. Quando práticas discriminatórias de preços são aplicadas a um grupo específico de clientes, as empresas estão a favorecer uns em detrimento de outros, levando à percepção de injustiça por parte do segmento não alvo (Seiders e Berry, 1998; Campbell, 1999; Feinberg *et al.*, 2002; Xia *et al.*, 2004, Grewal *et al.*, 2004; Boulding *et al.*, 2005; Payne *et al.*, 2011, Nguyen *et al.*, 2012). Esta percepção de injustiça tem efeitos negativos ao nível da satisfação (Oliver e DeSarbo, 1988; Oliver e Swan, 1989a; Martins, 1995; Campbell, 1999, 2007; Xia *et al.*, 2004; Herrmann *et al.*, 2007) e ao nível da confiança (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Garbarino e Lee, 2003; Grewal *et al.*, 2004, Gultinan, 2006). Por sua vez, a diminuição da satisfação e da confiança tem impacto negativo nas intenções de recompra (Singh e Sirdeshmukh, 2000; Grewal *et al.*, 2004; Cockrill e Goode, 2010). Acresce ainda que, quando estamos perante um serviço, a sua característica de intangibilidade acentua a sensibilidade do consumidor à injustiça, por este ser de difícil avaliação (Berry *et al.*, 1994; Seiders e Berry, 1998; Martín-Ruiz e Rodán-Cataluña, 2008).

Este estudo pretende preencher algumas lacunas identificadas na literatura. Em primeiro lugar, a investigação existente aborda esta temática sobretudo sob o ponto de vista da empresa, ignorando a perspetiva do cliente (Tsai e Lee, 2007). Por outro lado, são poucos os estudos que relacionam as práticas discriminatórias das empresas com o conceito de injustiça percebida (Tsai e Lee, 2007; Nguyen e Simkin, 2013), principalmente no que diz respeito às empresas de serviços (Martín-Ruiz e Rodán-Cataluña, 2008). Por outro lado, poucos estudos analisam a percepção de injustiça na dupla perspetiva, de clientes novos e atuais (Garnefeld *et al.*, 2010). Por último, a maior parte dos estudos utiliza a comparação do tipo *self/self* (por exemplo: Campbell, 1999),

ignorando a comparação do tipo *self/other*, que segundo Tsai e Lee (2007) é a mais eficaz.

Assim sendo, esta investigação pretende analisar as possíveis consequências da aplicação das práticas discriminatórias de preços nos clientes. Neste sentido, e tendo como base a teoria da justiça distributiva (Homans, 1961) e a teoria da equidade (Adams, 1965), os objetivos deste estudo passam por apresentar uma dupla perspetiva, a da perceção de injustiça dos clientes novos e dos clientes atuais, quando confrontados com uma situação de vantagem ou desvantagem promocional. Por outro lado, também se pretende mostrar os efeitos das práticas de angariação de novos clientes, ao nível da atitude e do comportamento, nomeadamente em termos de satisfação, confiança e intenção de recompra. Como objetivo final, pretende-se dar pistas e informações adicionais para os gestores de serviços, para que estes fiquem conscientes das possíveis consequências destas práticas, aquando da sua formulação e implementação.

A estrutura desta dissertação é composta por quatro capítulos essenciais: a introdução, a revisão da literatura, a metodologia e por último as conclusões retiradas. Na introdução apresenta-se o tema e o seu contexto, bem como a sua relevância e objetivos de estudo. Na revisão da literatura enuncia-se todos os conceitos envolvidos na investigação, nomeadamente a discriminação de preços, a perceção de injustiça, a satisfação, a confiança, a intenção de recompra e todas as causas e efeitos pertinentes para uma melhor compreensão do âmbito do estudo. No terceiro capítulo, apresenta-se o estudo empírico, os resultados da amostra recolhida e a sua discussão. Por último, apresenta-se as conclusões e ilações que delas advêm, as contribuições em termos de gestão e as limitações e sugestões de pesquisa futura.

O presente estudo já foi apresentado na conferência internacional: *47th Academy of Marketing Conference* (AMA) com o tema “Marketing Dimensions: People, places and spaces”, de 7 a 10 de Julho de 2014, em *Bournemouth University*, U.K.

II. REVISÃO DA LITERATURA

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. DISCRIMINAÇÃO DE PREÇOS

O conceito de discriminação de preços é definido por ser “a prática de cobrar aos clientes diferentes preços, para um mesmo serviço” (Hoffman *et al.*, 2002, p.1017)”. Também pode ser enunciado como uma tática utilizada pelas empresas para segmentarem o cliente, através do preço (Xia *et al.*, 2010). A discriminação de preços é também vista como uma “estratégia de preços que varia ao longo do tempo, conforme os consumidores e as circunstâncias” (Wu *et al.*, 2012, p.106).

Hoje em dia, com o desenvolvimento da Internet e das tecnologias de informação, a discriminação de preços é uma prática cada vez mais comum (Kopalle *et al.*, 2009; Haws e Bearden, 2006; Levy *et al.*, 2004; Kivetz e Simonson, 2002). Esta prática pode basear-se em diferentes tipos de discriminação (Gelbrich, 2011; Grewal *et al.*, 2004; Iyer *et al.*, 2002), tais como frequência de uso (por exemplo: clientes frequentes ou ocasionais), localização (por exemplo: plateia ou balcão) ou idade (por exemplo: adultos ou crianças). Segundo Grewal *et al.* (2004) existem dois tipos fundamentais de práticas de discriminação através do preço: a que segmenta segundo o *timing* de compra e a que segmenta segundo a identificação do comprador. A primeira prática segmenta o cliente tendo como base a altura de compra, isto é, depende da antecipação ou não da compra. Estes autores afirmam que, clientes que antecipam a sua compra são mais sensíveis ao preço do que aqueles que compram tardiamente. A segunda prática é usada pelas empresas para favorecer um determinado tipo de cliente, ou seja, oferece diferentes preços consoante os comportamentos passados. Neste caso, a segmentação é feita tendo em conta o tipo de cliente - novos vs. atuais – e pode assumir três vertentes: a vantagem na desigualdade, onde o cliente alvo recebe um benefício superior quando comparado com os outros clientes; a igualdade, onde o cliente alvo recebe o mesmo que os outros clientes; e a desvantagem na desigualdade, onde o cliente alvo recebe um benefício inferior quando comparado com os outros clientes (Ordóñez *et al.*, 2000; Xia *et al.*, 2004).

A prática de segmentação segundo a identificação do cliente tem maiores efeitos ao nível da perceção de injustiça, satisfação, confiança e por consequência nas intenções de

recompra do que a segmentação segundo o *timing* de compra (Grewal *et al.*, 2004). Isto porque, quando a segmentação é feita através da vantagem ou desvantagem de clientes, estes tendem a “culpar” a empresa que as pratica, enquanto que na segmentação segundo o timing de compra, a “culpa” é atribuída a si próprio.

A literatura sobre a discriminação de preços sugere que, o consumidor preocupa-se com o preço que lhe é atribuído (Feinberg *et al.*, 2002). No entanto, com a proliferação das novas tecnologias e da Internet, que possibilitaram o rápido acesso à informação, o consumidor pode facilmente comparar diferentes práticas promocionais, levando-o a ter uma maior consciência sobre as situações de vantagem e desvantagem promocionais (Tsai e Lee, 2007). Esta realidade assume especial importância nos serviços, onde o passa a palavra tem especial relevo (Nguyen *et al.*, 2012).

Por outro lado, a investigação existente sobre as estratégias de preços (Nagle e Holden, 2002) indica que “a discriminação de preços deve favorecer os clientes novos” (Tsai e Lee, 2007, p. 16), pois assume-se que os clientes atuais são mais leais e menos sensíveis às alterações de preços, e por isso menos propensos à saída. Assim, as empresas irão preferir desenvolver esforços para angariar novos clientes, com o objetivo de manter um fluxo constante de clientes (Garnerfeld *et al.*, 2010). No entanto, há estudos que comprovam que este tipo de discriminação de preços gera percepção de injustiça nos clientes atuais (por exemplo: Martins, 1995; Campbell, 1999; Xia *et al.*, 2004; Tsai e Lee, 2007). O cliente ao deparar-se com uma situação de desvantagem promocional de preços, pode perceber injustiça e isso poderá trazer consequências negativas. Para alguns investigadores “poucas coisas atizam mais rapidamente a revolta do consumidor como a noção de que alguém está a ter um melhor negócio” (Feinberg *et al.*, 2002, citado por Nguyen e Simkin, 2013, p. 17). Segundo Nguyen *et al.* (2012), os clientes que são discriminados por não serem alvo de práticas promocionais são mais sensíveis ao preço. No entanto, pouca investigação tem sido desenvolvida sobre os potenciais efeitos das estratégias de preços aplicadas aos clientes novos, nos clientes atuais (Garnerfeld *et al.*, 2010).

2.2. PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA

2.2.1. DEFINIÇÕES

A noção de justiça é apresentada por Seiders e Berry (1998, p.9) como “a percepção que o consumidor tem do grau de justiça no comportamento da empresa de serviços”. Para estes investigadores, a percepção de justiça pode advir de uma circunstância em particular e isso pode afetar as expectativas do cliente. Este conceito também foi definido como um julgamento relativo ao resultado e/ou ao processo para chegar ao resultado que é razoável, aceitável ou justo (Bolton *et al.*, 2003). Acresce ainda a definição que a justiça é a base para o julgamento das relações entre indivíduos e instituições (Nakumg e Jang, 2010). No entanto, estes autores defendem que a noção de injustiça é mais fácil de definir, pois “as pessoas sabem o que é injusto quando a vêem ou a experimentam, mas é difícil definir o que é justo” (Xia *et al.*, 2004, p.1). Assim, e segundo estes autores, a percepção de injustiça existe quando o cliente avalia o preço que lhe foi atribuído como sendo pouco razoável, inaceitável ou injustificável.

A noção de justiça pode ser aplicada à comparação de preços. Para Kamen e Toman (1970, p.35) o preço justo define-se como “uma função da diferença algébrica entre aquilo que é experimentado e aquilo que é esperado”. Para Campbell (1999, p.1987) a justiça de preços é descrita como “um fator psicológico que exerce influência nas reações dos consumidores às alterações de preços”. Segundo Xia *et al.* (2004, p.1), as avaliações sobre a justiça de preços “envolvem a comparação de um preço ou de um procedimento em relação a um padrão adequado, referência ou norma”. Os autores argumentam que existe uma certa subjetividade inerente às avaliações de justiça (Xia *et al.*, 2004; Haws e Bearden, 2006; Campbell, 2007), sendo que a questão da “justiça de preços não é considerada um problema até o consumidor ter a percepção de injustiça de preços” (Martín-Ruiz e Rondán-Cataluña, 2008, p. 329).

As comparações medidas pelo preço podem ser: implícitas, quando o cliente sugere que o preço é injusto, sendo a razão para tal indeterminada e, explícitas, quando um consumidor compara o seu preço a alguma referência (Xia *et al.*, 2004). Neste último caso, distingue-se duas situações: comparações do tipo *self/self*, quando o consumidor compara seu preço atual com um preço experimentado antes e comparações do tipo

self/other, quando o consumidor compara o seu preço com o de outro cliente (Tsai e Lee, 2007; Gelbrich, 2011). Feinberg *et al.* (2002) defendem que o consumidor é influenciado pelos preços atribuídos aos outros consumidores e que isso os leva a fazer comparações e a repensar as suas atitudes de compra. Para Gelbrich (2011) a comparação do tipo *self/other* é a mais evidente para o estudo da discriminação de preços.

Alguns autores sugerem que a comparação de preços leva os consumidores a fazerem avaliações (Ordóñez *et al.*, 2000; Xia *et al.*, 2004). No caso da situação de igualdade, onde o preço é igual para todos os clientes, normalmente a percepção de injustiça não é posta em causa. No entanto, nas situações de vantagem e desvantagem na desigualdade, onde o preço é diferente entre clientes, há uma grande probabilidade de haver percepção de injustiça, e segundo estes autores, essa percepção é mais acentuada na situação de desvantagem de preços.

2.2.2. TEORIAS SOBRE INJUSTIÇA PERCEBIDA

As teorias mais conhecidas sobre a temática da injustiça são o princípio do direito dual (Kahneman *et al.*, 1986b), a teoria da justiça distributiva (Homans, 1961) e a teoria da equidade (Adams, 1965). O princípio do direito dual de Kahneman *et al.* (1986b) sugere que os consumidores baseiam-se num preço de referência e as empresas baseiam-se num lucro de referência. Quando existe alteração do preço do referência, sem justificação plausível, o consumidor pode concluir que o prestador tem a intenção de aumentar o seu lucro de referência e daí pode advir a percepção de injustiça (Bolton *et al.*, 2003). Este princípio defende ainda que, um aumento de preços que seja justificado por um aumento dos custos, é considerado justo (Consuegra *et al.*, 2007). Segundo esta teoria, os consumidores fazem uma comparação tipo *self/self*, isto é, comparam o preço praticado no mercado em diferentes períodos (Tsai e Lee, 2007), e por isso não será um ponto de referência do presente estudo. A teoria da justiça distributiva de Homans (1961, p. 235) sugere que “a recompensa dada a uma pessoa, pela sua relação de troca, deve ser proporcional ao seu investimento”, ou seja, assenta na premissa da distribuição justa dos rendimentos entre os intervenientes. O termo de comparação será uma pessoa de características semelhantes. Segundo esta teoria, o consumidor forma expectativas

consoante a sua contribuição e neste sentido, espera uma maior retribuição do seu fornecedor (Nguyen *et al.*, 2012). A teoria da equidade de Adams (1965) prolonga a teoria anterior, na medida em que sugere que, para além da comparação com outras pessoas, esta deve também incluir outros parâmetros como instituições e experiências anteriores (Xia *et al.*, 2004). A igualdade é definida quando todas as partes recebem o mesmo resultado, mediante os *inputs*. A desigualdade nasce quando este rácio difere entre as partes. (Weisstein *et al.*, 2013). Logo, esta teoria vê a injustiça como uma desigualdade. Adams (1965) sugere que as trocas são consideradas justas quando a proporção entre custos e benefícios são iguais para todos os intervenientes, isto é, a teoria da equidade afirma que os consumidores devem pagar o mesmo preço por um mesmo produto, de um mesmo fornecedor, numa mesma altura. A teoria da equidade “ajuda a explicar a influência que as táticas de marketing têm nos clientes alvo e não alvo” (Nguyen *et al.*, 2012, p.98). Por outro lado, e à luz desta teoria, a perceção de uma desigualdade motiva a busca da igualdade (Nguyen e Simkin, 2013).

Estas duas teorias, da justiça distributiva (Homans, 1961) e da equidade (Adams, 1965), cuja comparação utilizada é do tipo *self/other* (Tsai e Lee, 2007), servirão como base para esta investigação.

2.2.3. CAUSAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA PELOS CONSUMIDORES

Como já se mencionou anteriormente, a perceção de injustiça é aferida pelas avaliações efetuadas tendo como referência o preço. Comparações essas que, segundo a teoria da justiça distributiva de Homans (1961) e da teoria da equidade de Adams (1965) devem ser feitas entre todos os intervenientes. No entanto, é necessário perceber quais são os determinantes que influenciam essa perceção. Para Xia *et al.* (2004) existem quatro causas que podem levar à perceção de injustiça de preços. Estes fatores são baseados na comparação e na justificação dada para a discriminação de preços: em primeiro lugar, como o consumidor não tem noção dos custos inerentes, vai comparar transações semelhantes, e daí pode advir a perceção de injustiça; em segundo lugar, depende da informação fornecida sobre as alterações de preços, na medida em que o consumidor possa aferir sobre se essa alteração é justa ou injusta; em terceiro lugar aceita-se como determinante da perceção de injustiça as referências anteriores, quer de transações, quer

de experiências; por último, depende muito do conhecimento comum e da compreensão pessoal. Para Barone *et al.* (2004) o preço de referência do mercado também pode ser um fator de influência para um julgamento de injustiça.

Conforme referido no ponto anterior, para além de comparações com experiências anteriores ou com o preço de mercado, os consumidores tendem a basear a sua percepção de injustiça comparando o preço obtido com o de outros consumidores, para um mesmo produto ou serviço. Xia *et al.* (2004) referem mesmo que este é o motivo com mais impacto na percepção de injustiça. Uma situação de vantagem na desigualdade ocorre quando, por exemplo, os clientes atuais são beneficiados com um melhor preço face aos restantes clientes (ou seja, os novos). Neste sentido, os clientes atuais como têm uma relação de longevidade com o prestador, acreditam que devem ser eles o cliente alvo, isto é, devem ter o direito de receber a melhor oferta. Relativamente à teoria da justiça distributiva (Homans, 1961), os clientes atuais, como já investiram mais na empresa que os clientes novos, têm uma percepção de injustiça inferior, ao serem beneficiados por uma oferta melhor. Numa situação de desvantagem na desigualdade, onde o melhor preço é oferecido em exclusividade aos clientes novos, os clientes atuais percebem iniquidade (neste caso negativa) levando-os, segundo a teoria da equidade de Adams (1965), a reclamar, a promover o passa a palavra negativo ou mesmo abandonar o serviço. Por outro lado, os clientes novos beneficiados por esta promoção exclusiva irão também perceber iniquidade (neste caso positiva) pois existe a consciência de ainda não se ter contribuído para esse direito.

Acresce ainda a noção de reciprocidade sugerida por Martin *et al.* (2009), onde o cliente atual, numa situação de vantagem na desigualdade, vê a atribuição de uma melhor oferta como um ato de reciprocidade da empresa.

2.2.4. CONSEQUÊNCIAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA

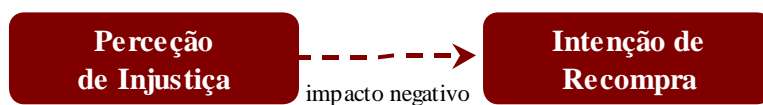
2.2.4.1. CONSEQUÊNCIAS DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA NA INTENÇÃO DE RECOMPRA

A intenção de recompra é definida como um “julgamento individual para comprar de novo, um determinado serviço da mesma empresa, tendo em conta a sua situação atual e

as suas próprias circunstâncias” (Hellier *et al.*, 2003, p. 1764) e como “uma probabilidade subjetiva de continuar a comprar a um mesmo fornecedor” (Chiu *et al.*, 2012, p.89).

A percepção de justiça de preços é um dos fatores que leva à intenção de recompra, isto é, quando as práticas promocionais das empresas são consideradas justas, o cliente reforça a sua intenção de recompra (Kukar-Kinney *et al.*, 2007; Consuegra *et al.*, 2007). Assim, a literatura existente (por exemplo: Huppertz *et al.*, 1978; Campbell, 1999; Martins, 1995) comprova que, numa situação de discriminação de preços, onde existam condições de desvantagem nas práticas promocionais, as intenções de recompra podem estar comprometidas e reduzir-se, por via da percepção de injustiça (Figura 1) (Xia *et al.*, 2004 ; Homburg *et al.*, 2005; Tsai e Lee, 2007; Cockrill e Goode, 2010). Por outro lado, condições de vantagem promocionais podem resultar em uma maior probabilidade de repetição de compra, já que os consumidores beneficiados podem manter-se fiéis ao mesmo prestador, acreditando na probabilidade de voltar a merecer outro desconto (Gelbrich, 2011).

Figura 1 - Relação entre injustiça e intenção de recompra.

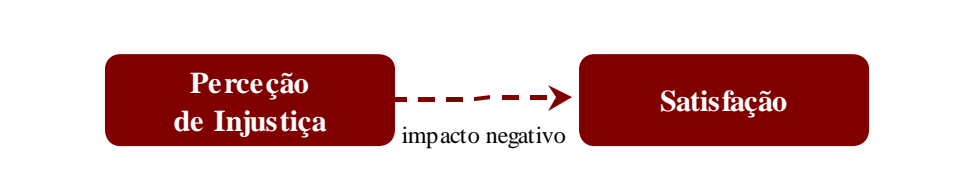


2.2.4.2. O EFEITO MEDIADOR DA SATISFAÇÃO

A teoria da equidade de Adams (1965) sugere que, em situações de desigualdade promocional, a satisfação pode estar em causa, por via da percepção de injustiça de preços (Garnerfeld *et al.*, 2010). A satisfação que é definida como “uma avaliação global no pós compra” Fornell (1992, p. 11), pode apresentar variações significativas consoante a percepção do cliente à desigualdade de preços (Szymanski e Henard, 2001). Muitos exemplos existem na literatura que comprovam que “a percepção de preços influencia os julgamentos sobre a satisfação geral do consumidor, direta e indiretamente através da percepção de justiça de preços” (Herrmann *et al.*, 2007, p. 50-51). Oliver e

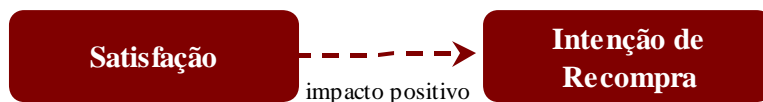
Swan (1989a) demonstraram no seu estudo que, se o consumidor sentir que fez uma compra justa, a sua satisfação reforça-se e, por conseguinte a insatisfação reduz-se. Logo, perante uma situação de desvantagem promocional, o cliente pode percecionar injustiça de preços e isso pode ter um efeito negativo na sua satisfação (Figura 2) (Oliver e DeSarbo, 1988; Oliver e Swan, 1989a; Martins, 1995; Voss *et al.*, 1998; Campbell, 1999, 2007; Oliver e Shor, 2003; Xia *et al.*, 2004; Haws e Bearden, 2006; Herrmann *et al.*, 2007; Ashworth e McShane, 2012). Efeitos negativos sobre a satisfação podem prejudicar a relação entre empresa e clientes e colocar em risco a intenção de recompra dos clientes (Gelbrich, 2011), como será discutido mais adiante.

Figura 2 - Relação entre injustiça e satisfação.



A satisfação também é vista como um indicador confiável e antecedente da intenção de recompra (Bearden e Teel, 1983; Oliver, 1980,1981; Roest e Pieters, 1997; Patterson e Spreng, 1997). Consumidores que estão satisfeitos geralmente são leais (Reichheld, 1993) e por isso, quanto mais preenchidas estiverem as suas expetativas, maior é a probabilidade de recompra do mesmo produto ou serviço, isto é, assume-se uma relação direta entre a satisfação e a intenção de recompra por parte do consumidor (Szymanski e Henard, 2001; Consuegra *et al.*, 2007). Tal como Oliver (1980,1981) argumentava, estes autores assumem que perante uma situação de satisfação, a lealdade surge e com ela a intenção de recompra, ou seja, há uma relação direta entre a satisfação e a intenção de recompra (Figura 3). O contrário também é observável, isto é, o estado de insatisfação do consumidor pode levá-lo a ter reações negativas, como promover o passa a palavra negativo, reclamações e, por conseguinte diminuir as intenções de recompra (Campbell,1999; Huppertz *et al.*, 1978; Martins, 1995).

Figura 3 – Relação entre satisfação e intenção de recompra.

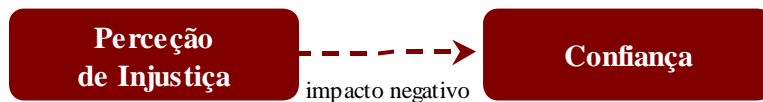


Deste modo, a satisfação tem um papel moderador entre a percepção de injustiça e a intenção de recompra, na medida em que a mesma exerce um papel fundamental na reação dos clientes às práticas de marketing (Homburg *et al.*, 2005).

2.2.4.3. O EFEITO MEDIADOR DA CONFIANÇA

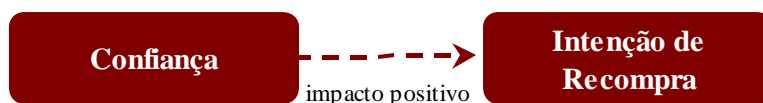
A discriminação de preços exerce também influência na confiança do cliente. A confiança é definida como sendo a chave para o sucesso de uma relação de marketing (Berry, 1995; Morgan e Hunt, 1994). O conceito de confiança engloba duas vertentes principais: a credibilidade e a benevolência. A credibilidade é demonstrada pelo fornecedor ao cliente, através das suas intenções e na habilidade de cumprir com o prometido. A credibilidade está na maior parte das vezes associada à honestidade. A benevolência transparece através do bem estar do cliente e está associada ao sentimento de respeito pelo cliente (Guiltinan, 2006; Doney *et al.*, 2007). Segundo estes autores, quando um fornecedor apresenta um desconto de preços, sem aparente explicação, isto pode ter repercussões ao nível da sua credibilidade e benevolência, levando à diminuição da confiança por parte do cliente. Consumidores que pagam um preço mais elevado por um mesmo produto, sentirão uma percepção de injustiça superior, levando a uma diminuição da benevolência, a uma redução da confiança e a uma intenção de recompra inferior (Weisstein *et al.*, 2013). Guiltinan (2006) também reforça este efeito sugerindo que, quando um cliente avalia a prática de preços como sendo uma prática justa, ele reforça a sua confiança. Ao contrário, quando a avalia como sendo injusta, a confiança pode reduzir-se (Figura 4) (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Garbarino e Lee, 2003; Grewal *et al.*, 2004; Boulding *et al.*, 2005; Guiltinan, 2006).

Figura 4 - Relação entre injustiça e confiança.



Por último, a confiança também influencia as intenções de recompra. Segundo Nguyen e Mutum (2012) podem ser quatro os resultados obtidos numa relação baseada na confiança: uma maior colaboração, visto que a confiança baixa os níveis de incerteza inerentes numa relação; um maior comprometimento, no sentido de que uma maior confiança leva a um maior compromisso; à longevidade das relações, pois quando há confiança, o investimento que se tende a fazer na relação é superior, aumentando a sua longevidade; à qualidade dos relacionamentos, pois assume-se que quando há confiança a gestão de conflitos é facilitada. Neste sentido, a confiança também é indicador das intenções de recompra, pois assume-se que se existe uma relação de confiança, existe uma maior probabilidade de recompra (Figura 5) (Morgan e Hunt, 1994; Gwinner *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000; Grewal *et al.*, 2004; Martin *et al.*, 2009; Cockrill e Goode, 2010; Santos e Basso, 2012).

Figura 5 - Relação entre confiança e intenção de recompra.



Deste modo, autores sugerem que a confiança exerce um efeito mediador entre a percepção de injustiça e a intenção de recompra na medida em que, se o consumidor sentir que é alvo de práticas discriminatórias injustas por parte do seu prestador, ele perceberá essa situação como uma quebra na relação de confiança, levando à sua dissolução (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Martin *et al.*, 2009; Santos e Basso, 2012).

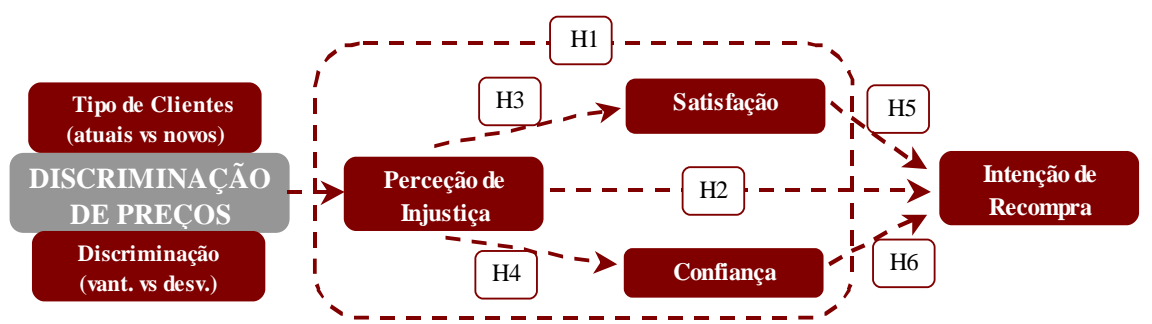
III. METODOLOGIA

3. ESTUDO EMPÍRICO

3.1. QUESTÕES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo a teoria da equidade de Adams (1965), as práticas discriminatórias de preços sugerem diferentes níveis de percepção para os clientes alvo e para os clientes não alvo, na medida em que cada um compara o seu resultado com o outro. Acresce ainda que, à luz da teoria da justiça distributiva de Homans (1961), a compensação de cada cliente deve ser proporcional ao seu investimento, para que esta seja considerada justa (Nguyen *et al.*, 2012). Logo, e como já se expôs no capítulo anterior, as práticas de segmentação de clientes através do preço têm efeitos ao nível da percepção de injustiça, da satisfação, da confiança e na intenção de recompra. Estes efeitos podem ser diferentes consoante o tipo de cliente. Assim, neste estudo os clientes irão ser divididos em dois grupos – clientes atuais e clientes novos – de modo a se conseguir perceber quais as suas reações perante a discriminação de preços, isto é, perante condições de vantagem na desigualdade e desvantagem na desigualdade. Como tal, é proposto o seguinte modelo de investigação (Figura 6):

Figura 6 – Modelo de investigação.



Numa situação de vantagem promocional, os clientes atuais podem não ter uma percepção de injustiça pois acham que, como já investiram muito na empresa, merecem à partida, um melhor preço (Cox, 2001, citado por Tsai e Lee, 2007). Logo, quando são alvo de uma prática promocional vantajosa, estes têm níveis de percepção de injustiça inferiores quando comparados com os clientes novos. No entanto, quando clientes

novos são beneficiados por uma situação de vantagem, estes podem perceber injustiça (positiva) pois a sua contribuição para a empresa foi inferior quando comparados com os clientes atuais (Ordóñez *et al.*, 2000, citado por Tsai e Lee, 2007).

Por outro lado, e segundo a teoria da equidade de Adams (1965) e a teoria da justiça distributiva (Homans, 1961), os clientes atuais esperam ter um tratamento preferencial pois assumem que isso é uma consequência natural do seu investimento na empresa. Logo, numa situação de desvantagem promocional, os clientes atuais irão ter níveis superiores de percepção de injustiça. Por sua vez, os clientes novos numa situação de desvantagem promocional, apresentam níveis inferiores de injustiça quando comparados com clientes atuais (Tsai e Lee, 2007).

Assim, e com base na revisão da literatura anterior, as hipóteses a formular são as seguintes:

Hipótese 1a: Perante uma situação de desvantagem promocional, a percepção de injustiça dos clientes atuais é superior à dos clientes novos.

Hipótese 1b: Perante uma situação de desvantagem promocional, a satisfação dos clientes atuais é inferior à dos clientes novos.

Hipótese 1c: Perante uma situação de desvantagem promocional, a confiança dos clientes atuais é inferior à dos clientes novos.

Os clientes quando confrontados com práticas discriminatórias de preços irão perceber injustiça e esta, por sua vez, irá ter consequências ao nível da intenção de recompra, satisfação e confiança.

Para Xia *et al.* (2004), a percepção de injustiça por parte dos clientes pode por em causa a sua lealdade e por sua vez as intenções de recompra. Estes, perante uma situação de discriminação de preços, tendem a diminuir as suas intenções de recompra, por via da percepção de injustiça.

Logo, a hipótese a formular é a seguinte:

Hipótese 2: A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo nas intenções de recompra.

Já é consensual assumir que, quando o cliente percebe justiça, a sua insatisfação reduz-se (Oliver e Swan, 1989a). Assim, e ao contrário, quando este se confronta com uma situação de desvantagem de preços, ele pode perceber injustiça e isso pode ter um efeito adverso e negativo na sua satisfação (Oliver e DeSarbo, 1988; Oliver e Swan, 1989a; Martins, 1995; Campbell, 1999, 2007; Xia *et al.*, 2004; Herrmann *et al.*, 2007; Ashworth e McShane, 2012).

Neste sentido, a hipótese a formular é a seguinte:

Hipótese 3: A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na satisfação.

A literatura também assume que há uma correlação positiva entre a percepção de justiça e a confiança, na medida em que quando o cliente avalia a prática de preços como sendo justa, ele reforça a sua confiança (Guiltinan, 2006). Ao contrário, quando o cliente avalia essa prática como sendo injusta, a confiança diminui (Morgan e Hunt, 1994; Garbarino e Johnson, 1999; Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Garbarino e Lee, 2003; Grewal *et al.*, 2004; Guiltinan, 2006).

Assim, a hipótese a formular é a seguinte:

Hipótese 4: A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na confiança.

Por último, a revisão da literatura anterior comprova que, quer a satisfação quer a confiança são bons antecedentes das intenções de recompra. Ou seja, quando a satisfação e a confiança se reforçam, há uma maior probabilidade de recompra (Morgan e Hunt, 1994; Gwinner *et al.*, 1998; Singh e Sirdeshmukh, 2000; Szymanski e Henard, 2001; Grewal *et al.*, 2004; Consuegra *et al.*, 2007; Cockrill e Goode, 2010).

Logo, as hipóteses a formular são as seguintes:

Hipótese 5: A satisfação dos clientes tem um impacto positivo nas intenções de recompra.

Hipótese 6: A confiança dos clientes tem um impacto positivo nas intenções de recompra.

3.2. MÉTODO EXPERIMENTAL

Como já foi referido anteriormente, este estudo tem como objetivo medir os efeitos das práticas de discriminação de preços, em clientes atuais e novos em situação de vantagem e desvantagem, em termos de injustiça percebida, satisfação, confiança, e por sua vez na intenção de recompra. Para se atingir tal meta, desenvolveu-se uma pesquisa de *design* experimental do tipo 2 x 2, onde os participantes foram distribuídos por duas condições, 2 (tipo de cliente: atual vs. novo) x 2 (tipo de promoção: vantagem na desigualdade vs. desvantagem na desigualdade). O método experimental é o mais usado na literatura sobre práticas discriminatórias de preços (por exemplo: Grewal *et al.*, 2004; Tsai e Lee, 2007; Garnefeld, *et al.*, 2010), sendo mesmo quase a norma (Guiltinan, 2006).

Segundo Malhotra (2007) o método experimental é o mais usado para explicar relações de causalidade. Hair *et al.* (2006) definem o estudo experimental como uma investigação empírica que testa hipóteses através das relações entre as variáveis dependentes e independentes. Neste tipo de experimento, “os investigadores derivam hipóteses da teoria, criam uma experiência e recolhem dados para testar as hipóteses” (Hair *et al.*, 2006, pp. 276). O método experimental abrange duas vertentes: a investigação dedutiva, que é utilizada para testar relações hipotéticas e a investigação indutiva, que utiliza as relações causais para gerar hipóteses, que são posteriormente testadas contribuindo para a geração de teorias. Segundo estes autores, este método é o apropriado quando se pretende descobrir o porquê de ocorrerem certos factos mediante certas circunstâncias. Para Mook (2001), a experimentação não é mais do que medir os efeitos da variação manipulada de uma parte do sistema, fazendo tudo o resto constante.

Segundo Malhotra (2007) deverão existir três fatores para que se assuma que haja relações de causalidade: A variação concomitante, onde uma certa causa e um certo efeito ocorrem em simultâneo, conforme as hipóteses definidas; a ordem temporal de acontecimento das variáveis, onde se espera que a causa se verifique antes ou em simultâneo ao efeito; a eliminação de outros fatores causais, que podem afetar a pesquisa e que são considerados elementos não controlados. Neste método as variáveis independentes são aquelas que são manipuladas e cujos efeitos são analisados, medidos e comparados. As variáveis dependentes são as que, quando testadas, medem o efeito das variáveis independentes.

Após a experimentação, o investigador terá de proceder à validação dos seus objetivos. Um primeiro objetivo será o de apurar conclusões válidas sobre os efeitos provocados pela manipulação das variáveis independentes nas variáveis dependentes – validade interna. Um segundo objetivo é o de generalizar conclusões válidas a um grupo alargado de população – validade externa (Malhotra, 2007; Hair *et al.*, 2006).

O método experimental apresenta algumas vantagens relativamente aos outros métodos. Em primeiro lugar é um método que reduz a ambiguidade pois pode-se medir os efeitos de, pelo menos, uma das variáveis independentes. Por outro lado, existe controlo das variáveis estranhas, com vista a eliminar a possível contaminação destas no estudo científico. Por último, podem ser aplicados vários modelos económicos a cada grupo de teste (Cozby, 2003; Malhotra, 2007). Contudo, alguns autores sugerem que este método tem algumas limitações. Cozby (2003) refere a artificialidade como uma das limitações afirmando que os testes realizados em laboratório podem ser diferentes dos testes realizados em campo, num ambiente natural. Este autor sugere a realização em simultâneo de testes em campo para ultrapassar esta limitação. Malhotra (2007) acresce ainda às limitações as questões temporais, pois os experimentos podem ser demorados e as questões de custos, pois geralmente são experimentos dispendiosos.

3.3. DESIGN EXPERIMENTAL

Conforme referido, para este estudo desenvolveu-se uma pesquisa de *design* experimental do tipo 2 x 2, onde os participantes foram distribuídos por duas condições,

2 (tipo de cliente: atual vs. novo) x 2 (tipo de promoção: vantagem na desigualdade vs. desvantagem na desigualdade).

O cenário escolhido foi o serviço de um ginásio. A escolha deste serviço específico é justificado pelas próprias características a ele inerentes, como a intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Estas características fundamentais dos serviços, fazem com que eles sejam de difícil avaliação e, por conseguinte, são considerados mais vulneráveis em relação aos bens. A estas razões ainda se junta a entrevista com o Dr. Bernardo Novo, Diretor de Marketing da Solinca – *Health Club* (Anexo 1), onde se salienta estas mesmas características e particularidades deste serviço específico. A corroborar esta escolha vem o estudo de Seiders e Berry (1998), onde se afirma que os serviços de alto contacto são os mais susceptíveis à percepção de injustiça por parte do cliente, quando uma situação de desvantagem surge.

Os inquiridos foram agrupados pela seguinte forma: clientes de um ginásio há mais de um ano seriam considerados clientes atuais e responderiam a dois cenários hipotéticos elaborados para estes clientes; clientes há menos de um ano e não clientes seriam considerados clientes novos e responderiam a outros dois cenários hipotéticos elaborados para este tipo de clientes. Os cenários aplicados neste inquérito foram os mesmos que Tsai e Lee (2007) utilizou para o seu estudo, com a adaptação do valor anual para valores mensais, em euros.

Para os clientes atuais foram apresentados os dois seguintes cenários:

1- Situação de Vantagem na Desigualdade:

É membro de um ginásio "XPTO" que oferece serviços variados de *fitness*. A sua prestação mensal de membro é de 60€. No prazo de um mês, vai terminar a sua adesão anual e está a pensar em continuar a usufruir dos serviços do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:

“Continue a ser membro do nosso ginásio! Os clientes atuais irão receber um desconto de 20% na mensalidade!”

Em conversa com amigos, um deles que não é membro do ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:

“Faça-se membro do nosso ginásio! Novos clientes irão receber um desconto de 10% na mensalidade”

2- Situação de Desvantagem na Desigualdade:

É membro de um ginásio "XPTO" que oferece serviços variados de *fitness*. A sua prestação mensal de membro é de 60€. No prazo de um mês, vai terminar a sua adesão anual e está a pensar em continuar a usufruir dos serviços do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:

“Continue a ser membro do nosso ginásio! Os clientes atuais irão receber um desconto de 10% na mensalidade!”

Em conversa com amigos, um deles que não é membro do ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:

“Faça-se membro do nosso ginásio! Novos clientes irão receber um desconto de 20% na mensalidade”

Para os clientes novos foram apresentados os dois seguintes cenários:

1- Situação de Vantagem na Desigualdade:

Não é membro do ginásio "XPTO", que oferece serviços variados de *fitness*. A prestação mensal deste ginásio é de 60€. Agora, por forma a melhorar a sua forma física, está a pensar em inscrever-se como membro do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:

“Faça-se membro do nosso ginásio! Novos clientes irão receber um desconto de 20% na mensalidade”

Em conversa com amigos, um deles que é membro desse ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:

“Continue a ser membro do nosso ginásio! Os clientes atuais irão receber um desconto de 10% na mensalidade!”

2- Situação de Desvantagem na Desigualdade:

Não é membro do ginásio "XPTO", que oferece serviços variados de *fitness*. A prestação mensal deste ginásio é de 60€. Agora, por forma a melhorar a sua forma física, está a pensar em inscrever-se como membro do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:

“Faça-se membro do nosso ginásio! Novos clientes irão receber um desconto de 10% na mensalidade”

Em conversa com amigos, um deles que é membro desse ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:

“Continue a ser membro do nosso ginásio! Os clientes atuais irão receber um desconto de 20% na mensalidade!”

3.4. QUESTIONÁRIO E ESCALAS UTILIZADAS

Depois de apresentados os cenários, os inquiridos foram convidados a responder a questões relativamente à sua perceção de injustiça, satisfação, confiança e intenção de recompra. No caso dos clientes atuais, questões prévias baseadas em Basso *et al.* (2011) ainda foram acrescentadas para aferir se estes clientes tinham a perceção daquilo que pagavam, se são os próprios que pagam a mensalidade, a frequência de uso e se já tinham sido beneficiados por alguma promoção. Este inquérito finaliza com as questões demográficas para todos os participantes.

Como já se referiu anteriormente, este estudo mede quatro variáveis: a perceção de injustiça, a confiança, a satisfação e a intenção de recompra (Tabela 1). A escala aplicada para a perceção de injustiça foi a mesma que Tsai e Lee (2007) utilizou, escala de cinco itens de *Likert* de 7 pontos. Para medir a satisfação foram escolhidos três itens na escala de *Likert* de 7 pontos, baseadas em Oliver e Shor (2003). A medida aplicada para aferir a confiança foi retirada da usada por Grewal *et al.* (2004), constituída por

três itens na escala de *Likert* de 7 pontos. Finalmente, para aferir a intenção de recompra, foi usado um item na escala de *Likert* de 7 pontos, à semelhança do que Grewal *et al.* (2004) utilizou.

Tabela 1 – Escalas utilizadas no estudo.

Variáveis	Questionário	Escala (Likert 7 pontos)	Autores
1-Percepção de Injustiça	“Perante o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à promoção que lhe foi dirigida pelo ginásio?”	(1 = muito injusto a 7= muito justo)	Tsai e Lee (2007)
	“Perante o cenário apresentado, concorda que a promoção que lhe foi atribuída é injusta?”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Tsai e Lee (2007)
	“Perante o cenário apresentado e comparando com o desconto oferecido ao seu amigo, concorda que o desconto que lhe foi atribuído é justo?”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Tsai e Lee (2007)
	“Perante o cenário apresentado, qual o grau de aceitabilidade que atribui à promoção que lhe foi oferecida?”	(1= muito inaceitável a 7=muito aceitável)	Tsai e Lee (2007)
	“Perante o cenário apresentado, acha razoável a promoção que lhe foi atribuída?”	(1=pouco razoável a 7=muito razoável)	Tsai e Lee (2007)
2-Satisfação	“Perante o cenário apresentado, eu estou satisfeito com a promoção que me foi dirigida pelo ginásio.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Oliver e Shor (2003)
	“Perante o cenário apresentado e a promoção que me foi dirigida, a mensalidade a pagar é melhor do que eu esperava.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Oliver e Shor (2003)
	“Perante o cenário apresentado, eu sinto que ficaria leal ao ginásio “XPTO”.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Oliver e Shor (2003)
3-Confiança	“Perante o cenário apresentado, eu confio no ginásio “XPTO”.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Grewal <i>et al.</i> (2004)
	“Perante o cenário apresentado, eu acho o ginásio “XPTO” credível.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Grewal <i>et al.</i> (2004)
	“Perante o cenário apresentado, eu acredito que o ginásio “XPTO” é uma empresa fiável.”	(1=discordo muito a 7=concordo muito)	Grewal <i>et al.</i> (2004)
4-Intenção de Recompra	“Perante o cenário apresentado, qual a probabilidade de continuar a pagar a mensalidade do ginásio no futuro?”	(1=muito improvável a 7=muito provável)	Grewal <i>et al.</i> (2004)

3.5. RECOLHA DE DADOS

Para a recolha de dados foi utilizado um inquérito dirigido a dois grupos - clientes atuais e novos – que perante dois cenários hipotéticos – condição de vantagem e desvantagem promocional – voluntariamente respondem a questões sobre a sua percepção de injustiça, confiança, satisfação e intenção de recompra (Anexo 2). A amostragem foi feita por conveniência, juntamente com a base de dados de um ginásio (neste caso a Solinca – *Health Clubs*).

O inquérito foi desenvolvido através da plataforma *LimeSurvey* e foi divulgado por *emails* dinâmicos da universidade, pelas redes sociais, nomeadamente o *facebook* e o *linkedin*. Também se procedeu à recolha presencial de dados, em clientes do referido ginásio.

Foi também realizado um pré-teste, para aferir se este inquérito estava perceptível a todos e se através dele conseguiríamos atingir os objetivos propostos.

Findo o processo de recolha de dados, obteve-se 402 respostas completas. Deste universo, 200 são considerados clientes atuais, que frequentam um ginásio há mais de um ano e 202 são considerados clientes novos (Tabela 2).

Tabela 2 – Amostra por tipo de cliente e discriminação.

	Tipo	N
Clientes	Atuais	200
	Novos	202
Situação - Discriminação	Vantagem	201
	Desvantagem	201

4. RESULTADOS

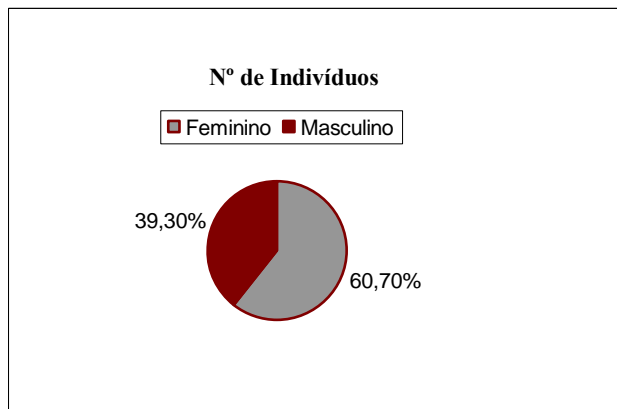
O programa *Statistical Package for Social Science* (SPSS *Statistics*– versão 21, IBM SPSS) foi o programa utilizado para proceder ao tratamento estatístico dos dados recolhidos. A validade das escalas foi feita através do cálculo do *Alpha* de *Cronbach*. É um método de consistência interna, que permite determinar a fiabilidade de um instrumento de medida relativo a um conjunto de itens, que se espera que representem um mesmo “constructo” ou dimensão. Assume-se que, quanto mais próximo de 1 estiver este coeficiente, melhor é a consistência interna desses itens (Kaplan e Saccuzzo, 2005). Assim, valores acima de 0.8 sugerem já uma boa fiabilidade das escalas, assumindo-se que acima de 0.9 são valores considerados excelentes (Nunnally, 1978). Neste estudo, o cálculo do *Alpha* de *Cronbach* apresentou valores que são considerados bons a excelentes ($0.886 < \alpha < 0.984$), o que comprova a boa consistência das escalas (Anexo 3).

Foi desenvolvida a Análise Fatorial Exploratória (AFE) às variáveis percepção de injustiça, satisfação e confiança. Realizou-se uma ANOVA *two way*, para se poder medir o efeito de interação entre os fatores e uma análise de Regressão Linear para

mostrar a relação entre as variáveis, nomeadamente como a variável dependente reage às variáveis independentes.

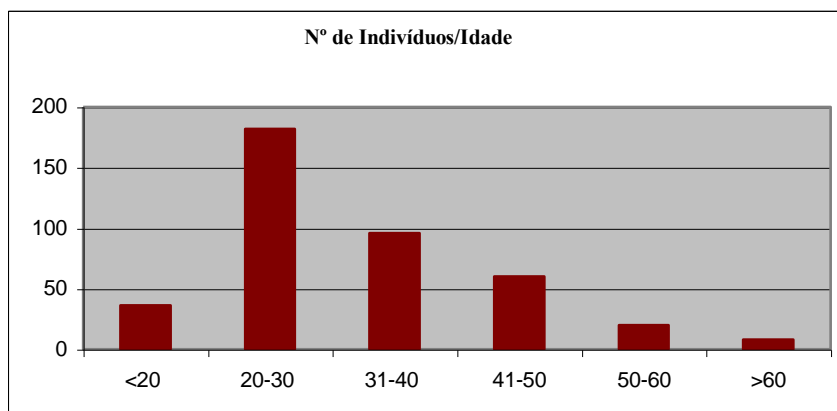
Para além disso, constatou-se que 244 dos inquiridos são do sexo feminino (60,70%) e 158 dos inquiridos são do sexo masculino (39,30%) (Figura 7).

Figura 7 – Distribuição por género.



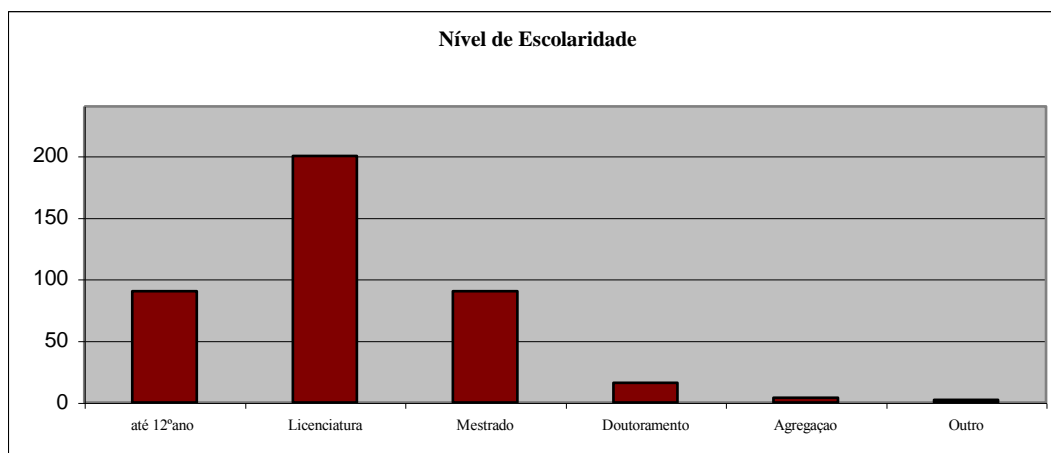
O número de respostas provém maioritariamente da faixa etária entre 20-30 anos (45,27%), seguida da faixa etária dos 31-40 anos (23,48%), da faixa etária dos 41-50 anos (14,93%), da faixa etária inferior a 20 anos (8,96%), da faixa etária 51-60 anos (4,98%) e por último da faixa etária superior a 60 anos (1,99%) (Figura 8).

Figura 8 – Distribuição por idade.



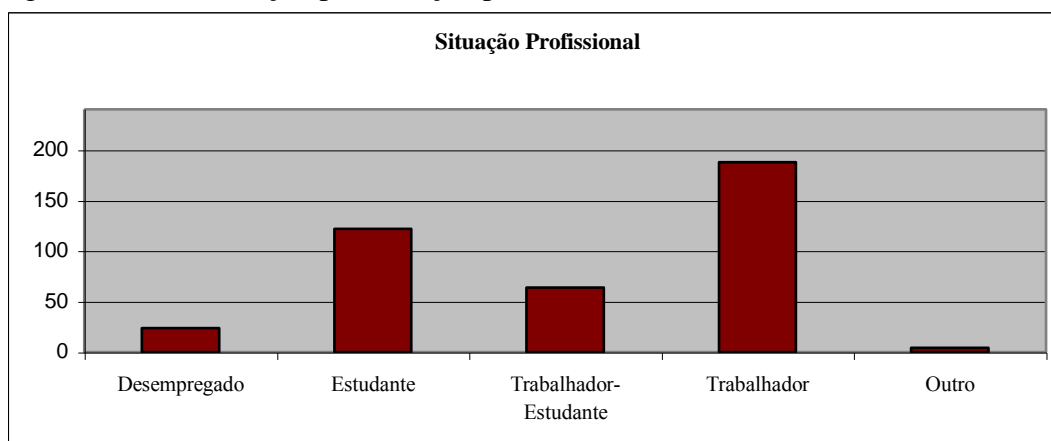
Destaca-se 200 inquiridos que detêm o grau académico de licenciatura (49,75%), seguidos em igual proporção o grau académico de mestrado e de escolaridade até ao 12ºano, com 90 inquiridos cada (22,39% cada) (Figura 9).

Figura 9 – Distribuição por nível de escolaridade.



Finalmente, 188 dos inquiridos são trabalhadores (46,77%), 122 são estudantes (30,35%) e 64 são trabalhadores – estudantes (15,92%) (Figura 10).

Figura 10 – Distribuição por situação profissional.



Constatou-se também que, dos clientes que frequentam um ginásio, 82,05% paga a sua própria mensalidade, 78,66% sabe o valor exato da sua mensalidade, 68,38% já foi beneficiado com algum tipo de promoção, e 58,97% são frequentadores assíduos destes serviços, participando nas atividades mais de 3 vezes por semana.

4.1. ANÁLISE FATORIAL

Foi desenvolvida uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) à percepção de injustiça, confiança e satisfação (Anexo 4). A AFE tem como objetivo identificar um conjunto de variáveis correlacionadas, reduzindo-as por forma a estimar uma escala de fatores comuns, descrevendo as suas relações estruturais (Marôco, 2014). Esta Análise foi realizada pelo método de Análise dos Componentes Principais (ACP).

Para analisar a homogeneidade das variáveis recorreu-se ao Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Esfericidade de Bartlett. Segundo Marôco (2014), valores de KMO acima de 0,7 demonstram já a adequação da amostra em estudo. Para o teste de Esfericidade de Bartlett, o autor considera que valores de *p-value* inferiores 0,001 demonstram que as variáveis estão correlacionadas significativamente. O Critério de Kaiser ou regra do *eigenvalue* foi o considerado para a escolha dos fatores retidos. Segundo este critério, deve-se reter os fatores que apresentam um *eigenvalue* superior a um, pois são estes os fatores que melhor explicam o fenómeno em estudo. Este critério é confirmado pelo valor do *Loading*, que assume que valores inferiores a 0,4 denunciam que a variável é não significativa (Hair *et al.*, 2006).

No caso da análise fatorial dos itens da percepção de injustiça, foi eliminado o segundo item, visto que este apresenta um *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) inferior a 0,5. Os fatores comuns retidos foram aqueles que apresentaram uma *eigenvalue* superior a um, em consonância com a percentagem da variância retida. Assim, quer na percepção de injustiça, quer na confiança e na satisfação, extraiu-se um componente para cada, que se considera serem os fatores relevantes para descrever o modelo de estudo latente. Para avaliar a homogeneidade da análise fatorial exploratória utilizou-se a medida da adequação da amostragem designada por *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e concluiu-se que todas elas se encontram nos níveis recomendados. O teste de Bartlett ou dos mínimos quadrados ponderados, apresenta um *p-value* inferior a 0,001, o que indica que as variáveis estão correlacionadas significativamente. Logo, como o KMO e o teste de Bartlett estão dentro destes parâmetros recomendados, rejeita-se a hipótese nula, o que indica que há uma correlação significativa entre as variáveis, pelo que se comprova a adequação da amostra à análise fatorial (Tabela 3).

Tabela 3 – Análise Fatorial Exploratória.

Análise Fatorial Exploratória	<i>Eigenvalue</i>	Variância Retida	KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett
Percepção de Injustiça	3,552	88,797%	0,837	0,000
Satisfação	2,443	81,434%	0,746	0,000
Confiança	2,906	96,858%	0,778	0,000

4.2. ANÁLISE DAS HIPÓTESES

A análise das hipóteses realizou-se recorrendo a dois métodos (Anexo 5). As três primeiras hipóteses (1a, 1b, 1c) foram apreciadas através da ANOVA *two way*, pois pretende-se testar a existência de interações entre os fatores. Segundo Marôco (2014) este é o melhor método para estudar este tipo de interligações. No caso em estudo, as variáveis tipo de cliente (novo vs. atual) e tipo de discriminação (vantagem vs. desvantagem) são considerados os fatores fixos. Para as restantes hipóteses (2, 3, 4, 5 e 6) aplicou-se o método de Regressão Linear. Este método pretende avaliar a relação funcional matemática entre as variáveis em análise, que segundo Marôco (2014) pode ser ou não uma relação de causa – efeito e por isso, este é o melhor método para estabelecer essa relação. Segundo Pestana e Gageiro (2005), a Regressão tem como objetivo mostrar as relações entre variáveis e mostrar o comportamento de uma variável dependente a partir de variáveis independentes. No caso da Regressão, procedeu-se à validação dos pressupostos do modelo nomeadamente à análise dos resíduos e à multicolinearidade. A análise dos resíduos implica o pressuposto da homogeneidade (através do teste White), o pressuposto da distribuição normal dos erros (através do gráfico *Normal Probability Plot*) e o pressuposto da independência dos resíduos (através do teste Durbin-Watson) Marôco (2014). Para o diagnóstico da multicolinearidade, ou seja, para aferir se as variáveis independentes estão fortemente correlacionadas entre si, recorre-se à matriz de correlações bivariadas ou ao Fator de Inflação da Variância.

Hipótese 1a

A hipótese 1a tem como objetivo saber se o cliente atual, numa situação de desvantagem promocional, tem níveis superiores de percepção de injustiça quando comparado com os clientes novos. Neste caso, a percepção de injustiça é a variável dependente. O teste à hipótese feito pela ANOVA *two-way*, mostra-nos que há um grande efeito ao nível da discriminação de preços ($F=105,1$ e $p=0,000$) e um efeito de interação na percepção de injustiça ($F=94,611$ e $p=0,000$) (Tabela 4).

Tabela 4 – ANOVA *two-way* para a injustiça.

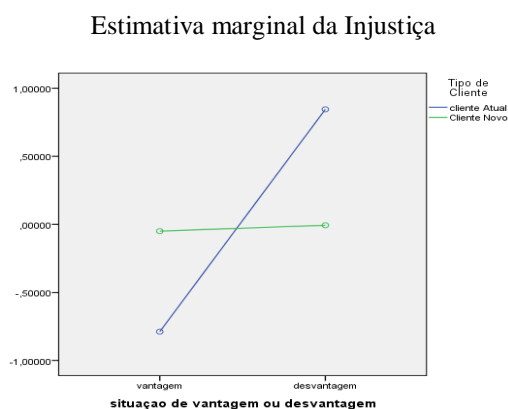
Variável Dependente: Percepção de Injustiça

Fonte	Tipo III Soma Squares	df	Média Squares	F	Sig.
Modelo Corrigido	133,759 ^a	3	44,586	66,402	0,000
Interceptar	7,981E-006	1	7,981E-006	0,000	0,997
Tipo cliente: Atual/Novo	0,322	1	0,322	0,480	0,489
Tipo Discriminação: Vant/Desv.	70,572	1	70,572	105,1	0,000
Atual/Novo*Vant/Desv.	63,527	1	63,527	94,611	0,000
Erro	267,241	398	0,671		
Total	401,000	402			
Total Corrigido	401,000	401			

^a R Squared = 0,334 (R Squared Ajustado = 0,329)

Para além disso, e após análise do gráfico de interação dos fatores, conclui-se que os clientes novos não são afetados pela discriminação de preços. No entanto, os clientes atuais apresentam níveis elevados de percepção de injustiça quando estes se confrontam com uma situação de desvantagem promocional (Figura 11).

Figura 11 – Interação fatores fixos e injustiça.



Neste sentido, está dada como provada a hipótese 1a visto que, o cliente atual perante uma situação de desvantagem promocional sente níveis elevados de injustiça quando comparados com os clientes novos, que não são afetados.

Hipótese 1b

A hipótese 1b pretende investigar se a satisfação do cliente atual, quando confrontado com uma situação de desvantagem promocional, é inferior relativamente ao cliente novo. Neste caso a satisfação é a variável dependente. Com o tratamento dos dados e aplicando o teste ANOVA *two way*, demonstrou-se que há um grande efeito ao nível da discriminação de preços ($F=118,758$ e $p=0,000$) e a existência de um efeito de interação com a satisfação ($F=92,765$ e $p=0,000$) (Tabela 5).

Tabela 5 – ANOVA *two-way* para a satisfação.

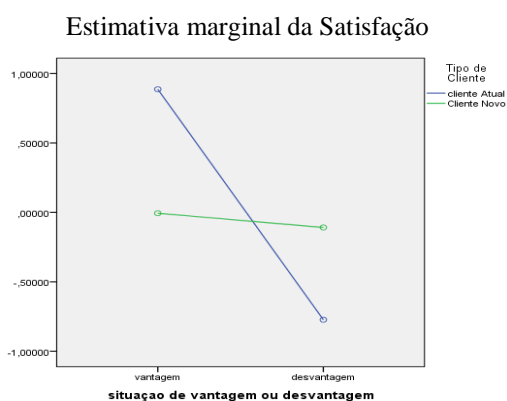
Variável Dependente: Satisfação

Fonte	Tipo III Soma Squares	df	Média Squares	F	Sig.
Modelo Corrigido	139,572 ^a	3	46,524	70,829	0,000
Interceptar	3,255E-005	1	3,255E-005	0,000	0,994
Tipo cliente: Atual/Novo	1,315	1	1,315	2,002	0,158
Tipo Discriminação: Vant/Desv.	78,007	1	78,007	118,76	0,000
Atual/Novo*Vant/Desv.	60,933	1	60,933	92,765	0,000
Erro	261,428	398	0,657		
Total	401,000	402			
Total Corrigido	401,000	401			

^a R Squared = 0,348 (R Squared Ajustado = 0,343)

Para além disso, e após análise do gráfico de interação dos fatores, conclui-se que os clientes novos não são afetados pela discriminação de preços. No entanto, os clientes atuais apresentam níveis muito baixos de satisfação quando estes se confrontam com uma situação de desvantagem promocional (Figura 12).

Figura 12 - Interação fatores fixos e satisfação.



Neste sentido, está dada como provada a hipótese 1b visto que, o cliente atual perante uma situação de desvantagem promocional sente níveis baixos de satisfação, quando comparados com os níveis de satisfação apresentados pelos clientes novos.

Hipótese 1c

A hipótese 1c tem como objetivo avaliar se os clientes atuais em situação de desvantagem promocional apresentam níveis de confiança inferiores, quando comparados com os clientes novos. Para testar esta hipótese desenvolveu-se novamente a ANOVA *two-way*, onde a confiança é a variável dependente. Após análise dos resultados, podemos concluir que há um efeito principal ao nível da discriminação de preços ($F=43,707$ e $p=0,000$) e um efeito de interação na confiança ($F=115,894$ e $p=0,000$) (Tabela 6).

Tabela 6 – ANOVA *two-way* para a confiança.

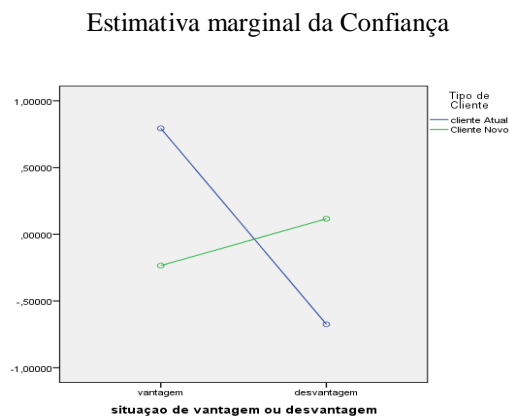
Variável Dependente: Confiança

Fonte	Tipo III Soma Squares	df	Média Squares	F	Sig.
Modelo Corrigido	115,430 ^a	3	38,477	53,625	0,000
Interceptar	3,516E-005	1	3,516E-005	0,000	0,994
Tipo cliente: Atual/Novo	1,421	1	1,421	1,980	0,160
Tipo Discriminação: Vant/Desv.	31,360	1	31,360	43,707	0,000
Atual/Novo*Vant/Desv.	83,155	1	83,155	115,89	0,000
Erro	285,57	398	0,718		
Total	401,000	402			
Total Corrigido	401,000	401			

^a R Squared = 0,288 (R Squared Ajustado = 0,282)

Neste sentido, e após análise do gráfico de interação dos fatores, conclui-se que os clientes atuais apresentam níveis muito baixos de confiança quando estes se confrontam com uma situação de desvantagem promocional (Figura 13). Embora os clientes novos não pareçam ser grandemente afetados pela discriminação de preços, nota-se que em situação de vantagem promocional, estes apresentam uma menor confiança, quando comparado com a situação de desvantagem promocional. Esta conclusão fortalece aquilo que é apresentado por Garbarino e Johnson (1999), onde se considera que as práticas de discriminação de preços vão contra as normas sociais genericamente aceites, provocando indignação dos clientes que receiam ser tratados de maneira idêntica (Gelbrich, 2011), sendo a empresa vista como não digna de confiança.

Figura 13 - Interação fatores fixos e confiança.



Neste sentido, está dada como provada a hipótese 1c visto que, o cliente atual perante uma situação de desvantagem promocional sente níveis baixos de confiança, quando comparados com os níveis de satisfação apresentados pelos clientes novos.

Hipótese 2

A hipótese 2 tem como objetivo aferir se a percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo nas intenções de recompra. Para testar esta hipótese recorreu-se à Análise de Regressão Linear cuja variável dependente é a intenção de recompra e a variável independente é a percepção de injustiça. Demonstra-se que 57,6% da variabilidade da intenção de recompra é explicada pela percepção de injustiça. A correlação entre a variável dependente e independente é significativa, o que comprova que a intenção de recompra é em parte explicada pela percepção de injustiça, quando existe discriminação de preços e esse efeito é negativo (Tabela 7).

Tabela 7 –Regressão entre injustiça e intenção de recompra.

	R	RSquare	Rsquare Ajustado		
	0,759	0,576	0,576		
ANOVA	Soma Squares	df	Média Squares	F	Sig.
Regressão	797,058	1	797,058	543,894	0,000
Residual	586,186	400	1,465		
Total	1383,244	401			
Coefficientes	β	Std. Erro	Beta	T	Sig.
(constante)	1,001E-013	0,060		60,482	0,000
INJUSTIÇA	-1,410	0,060	-0,759	-23,322	0,000

Por outro lado, esta análise também nos demonstra que o cliente atual é mais fortemente correlacionado ($R=0,833$; $RSquare=0,694$) do que o cliente novo ($R=0,686$; $RSquare=0,471$) (Tabela 8 e Tabela 9). Assim, podemos concluir que, perante a discriminação de preços, o impacto da percepção de injustiça tem um efeito negativo na intenção de recompra e esse efeito é superior nos clientes atuais, quando comparados com os clientes novos.

Tabela 8 - Regressão para o cliente atual.

Modelo	R	R Square	R Square Ajustado	Std. Erro da Estimativa
	Tipo de Cliente = Cliente Atual			
1	,833 ^a	0,694	0,693	1,10061

a. Variável Independente: (Constante), INJUSTIÇA

Tabela 9 - Regressão para o cliente novo.

Modelo	R	R Square	R Square Ajustado	Std. Erro da Estimativa
	Tipo de Cliente = Cliente Novo			
1	,686 ^a	0,471	0,469	1,22483

a. Variável Independente: (Constante), INJUSTIÇA

Neste sentido, está dada como provada a hipótese 2 visto que, a perceção de injustiça tem um impacto negativo nas intenções de recompra dos clientes e este impacto é mais pronunciado nos clientes atuais que nos clientes novos.

Hipótese 3 a 6

A hipótese 3 pretende investigar se a percepção de injustiça dos clientes tem impacto negativo na satisfação. Neste caso, a variável dependente é a satisfação e a variável independente é a percepção de injustiça. O coeficiente de determinação, que é a medida da qualidade de ajustamento dos dados ao modelo, é superior a 0,5 (RSquare Ajustado=0,682), que segundo Marôco (2014) é considerado um bom ajustamento. Assim, demonstra-se que 68.2% da variabilidade da satisfação é explicada pela percepção de injustiça. A correlação entre a variável dependente e independente é significativa, o que comprova que a satisfação é em parte explicada pela percepção de injustiça, quando existe discriminação de preços e esse efeito é negativo. Logo, está dada como provada a hipótese 3, isto é, em situação de discriminação de preços, a percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na satisfação e este impacto é mais expressivo nos clientes atuais ($R=0,896$; $RSquare=0,802$) que nos clientes novos ($R=0,728$; $RSquare=0,529$).

A hipótese 4 pretende determinar se a percepção de injustiça tem um impacto negativo na confiança. Nesta opção, a variável dependente é a confiança e a variável independente é a percepção de injustiça. Após a análise feita, o coeficiente de determinação é superior a 0,5 (RSquare Ajustado=0,749). Comprova-se assim que 74.9% da variabilidade da confiança é explicada pela percepção de injustiça. Mais uma vez, a correlação entre a variável dependente e independente é significativa, o que evidencia que a confiança é em parte explicada pela percepção de injustiça, quando existe discriminação de preços e esse efeito é negativo. Assim, está dada como provada a hipótese 4, isto é, em situação de discriminação de preços, a percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na confiança e este impacto é mais expressivo nos clientes atuais ($R=0,916$; $RSquare=0,840$) que nos clientes novos ($R=0,804$; $RSquare=0,647$).

As hipóteses 5 e 6 pretendem demonstrar se a satisfação e a confiança influenciam positivamente as intenções de recompra. Assume-se assim que a variável dependente é a intenção de recompra e as variáveis independentes são a satisfação e a confiança. O coeficiente de determinação é superior a 0,5 (RSquare Ajustado=0,76). Logo, demonstra-se que 76% da variabilidade da intenção de recompra é explicada pela

satisfação e pela confiança. A correlação entre variável dependente e as variáveis independentes é significativa, o que evidencia que a intenção de recompra é em parte explicada pela satisfação e confiança, quando existe discriminação de preços e esse efeito é positivo. Neste sentido, está dada como provada a hipótese 5 e a 6, isto é, em situação de discriminação de preços, a satisfação e a confiança dos clientes tem um impacto positivo na intenção de recompra e mais uma vez este impacto é mais expressivo nos clientes atuais ($R=0,917$; $RSquare=0,841$) que nos clientes novos ($R=0,815$; $RSquare=0,665$).

Assim, as hipóteses 3, 4, 5 e 6 testadas por regressão linear estão também comprovadas (Tabela 10).

Tabela 10- Análise da Regressão Linear.

Hipótese	Variáveis		β	R	R Square	R Square Ajustado	R Square (Cliente Atual)	R Square (Cliente Novo)	Sig.
	Dependente	Independente							
H3	Satisfação	Injustiça	-0,826	0,826	0,682	0,682	0,802	0,529	0,000
H4	Confiança	Injustiça	-0,866	0,866	0,750	0,749	0,840	0,647	0,000
H5 e H6	Intenção de Recompra	Satisfação	1,124	0,872	0,761	0,760	0,841	0,665	0,000
		Confiança	0,566						0,000

5. DISCUSSÃO

Perante a análise das hipóteses, pode-se concluir que todas elas foram dadas como comprovadas (Tabela 11). A análise elaborada confirma que os clientes atuais e novos reagem de maneira diferente perante as práticas de discriminação de preços. Os clientes atuais, perante uma situação de desvantagem promocional, apresentam níveis superiores de percepção de injustiça relativamente aos clientes novos, que não são afetados. Por outro lado, e nas mesmas condições de discriminação de preços, a satisfação e a confiança também são afetadas, sendo mais uma vez os clientes atuais os mais afetados. Estes perante uma situação de desvantagem promocional apresentam níveis inferiores de satisfação e confiança quando comparados com os clientes novos, que são pouco ou nada afetados. No entanto, é de realçar que no caso da confiança, os clientes novos apresentam um menor nível de confiança na situação de vantagem promocional,

levando a concluir que embora estes fiquem satisfeitos com a sua situação de vantagem, eles desconfiam dessa situação, temendo que o mesmo lhes possa acontecer quando se tornarem clientes atuais. Neste caso, pode-se concluir que, no ponto de vista da confiança, tanto os clientes novos como os atuais receiam deste tipo de estratégias, podendo daí advir consequências negativas para a relação futura com o prestador do serviço.

Este estudo demonstra também que as práticas de discriminação de preços levam à diminuição das intenções de recompra, por via da percepção de injustiça. Isto é, os clientes ao percecionarem injustiça vão diminuir as suas intenções de recompra, pondo em causa a sua lealdade. Também neste caso, os clientes atuais são os que apresentam um maior impacto (negativo) quando comparado com os clientes novos. A satisfação e a confiança são variáveis mediadoras entre a percepção de injustiça e a intenção de recompra. A percepção de injustiça influencia negativamente a satisfação e a confiança dos clientes atuais em situação de discriminação de preços. As intenções de recompra são explicadas em parte pela satisfação e confiança dos clientes (efeito positivo). Também nestes casos a correlação apresentada é mais forte para os clientes atuais do que para os clientes novos, mostrando a maior sensibilidade dos clientes atuais a este tipo de práticas discriminatórias de preços.

Tabela 11- Confirmação das hipóteses de estudo.

Hipóteses em estudo		Comprovada/Não Comprovada
H1a	Perante uma situação de desvantagem promocional, a percepção de injustiça dos clientes atuais é superior à dos clientes novos.	Comprovada
H1b	Perante uma situação de desvantagem promocional, a satisfação dos clientes atuais é inferior à dos clientes novos.	Comprovada
H1c	Perante uma situação de desvantagem promocional, a confiança dos clientes atuais é inferior à dos clientes novos.	Comprovada
H2	A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo nas intenções de recompra.	Comprovada
H3	A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na satisfação.	Comprovada
H4	A percepção de injustiça dos clientes tem um impacto negativo na confiança.	Comprovada
H5	A satisfação dos clientes tem um impacto positivo nas intenções de recompra.	Comprovada
H6	A confiança dos clientes tem um impacto positivo nas intenções de recompra.	Comprovada

IV.CONCLUSÕES

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo é o de investigar os principais efeitos da discriminação de preços das empresas de serviços nos seus clientes, mensurado através da percepção de injustiça, do seu impacto na satisfação e confiança e por sua vez na intenção de recompra. Assim, à luz da teoria da justiça distributiva (Homans, 1961) e da teoria da equidade (Adams, 1965), o fim deste estudo seria o de apresentar uma dupla perspetiva em termos de percepção de injustiça para clientes novos vs. clientes atuais, quando estes se deparam com situações de discriminação de preços em vantagem ou desvantagem promocional. A presente investigação pretende enriquecer a literatura existente sobre as temáticas relacionadas com as práticas de discriminação de preços, colmatando algumas das lacunas existentes. Como já se disse anteriormente, poucos estudos relacionam a discriminação de preços com a percepção de injustiça (Nguyen *et al.*, 2012), principalmente no que diz respeito à perspetiva do cliente (Tsai e Lee, 2007; Nguyen e Simkin, 2013). Como já se referiu, o estudo debruçou-se sobre uma dupla perspetiva - clientes atuais vs. clientes novos - fazendo a análise por comparação do tipo *self/other*, que segundo Tsai e Lee (2007) é a mais aconselhada. Sendo assim, esta pesquisa pretende fornecer mais informações sobre os eventuais efeitos que podem surgir, resultantes das práticas discriminatórias de aquisição de novos clientes e de retenção de clientes atuais, através do preço. Pretende também ajudar os gestores de serviços a compreender melhor as consequências que advêm destas estratégias promocionais, de modo a que tenham especial cuidado aquando da sua formulação e implementação.

Neste estudo confirmou-se que os clientes atuais e novos reagem de maneira diferente perante as práticas de discriminação de preços. Em primeiro lugar concluiu-se que perante uma situação de desvantagem promocional, os clientes atuais apresentam níveis superiores de percepção de injustiça relativamente aos clientes novos, que não são afetados. Por outro lado, e na mesma situação de desvantagem promocional, a satisfação e a confiança dos clientes atuais também é afectada negativamente. Relativamente aos clientes novos, estes são pouco ou nada afetados, no entanto é de destacar que a confiança destes para com o prestador de serviço é de alguma forma abalada, em situação de vantagem promocional. Os clientes novos apresentam um menor nível de confiança na situação de vantagem promocional, concluindo-se que embora estes

fiquem satisfeitos com a sua situação de vantagem, eles receiam que também eles sejam objecto de discriminação, quando se tornarem clientes atuais. Assim, pode-se aferir que, no ponto de vista da confiança, tanto os clientes novos como os atuais receiam deste tipo de estratégias, pondo em causa a confiança para com o prestador do serviço e a sua relação futura.

Esta investigação também comprovou que as práticas de discriminação de preços levam à diminuição das intenções de recompra, por via da percepção de injustiça. Ou seja, os clientes ao perceberem injustiça vão diminuir as suas intenções de recompra, pondo em causa a sua lealdade. Também neste caso, são os clientes atuais os que apresentam um maior impacto (negativo) quando comparado com os clientes novos. Por outro lado, destaca-se o efeito mediador da satisfação e a confiança. A satisfação exerce um papel mediador entre a percepção de injustiça e a intenção de recompra, na medida em que a mesma tem um papel fundamental na reação dos clientes às práticas de discriminação de preços (Homburg *et al.*, 2005). No entanto, e segundo estes autores, pouca investigação existe sobre este assunto sendo que, as únicas ligações conhecidas são entre a satisfação do consumidor e o preço máximo que estes estão dispostos a pagar, antes de abandonarem a relação de prestação. A confiança também exerce um efeito mediador entre a percepção de injustiça e a intenção de recompra na medida em que, a prática de discriminação de preços provoca no cliente uma quebra na relação com o seu prestador de serviço (Sirdeshmukh *et al.*, 2002; Martin *et al.*, 2009; Santos e Basso, 2012). Também neste caso, pouca literatura existe sobre o efeito mediador entre a confiança e outras variáveis (Santos e Basso, 2012). Com este estudo conclui-se que, em situação de discriminação de preços, a percepção de injustiça influencia negativamente a satisfação e a confiança dos clientes, afetando as intenções de recompra, através do efeito mediador. A correlação apresentada é mais forte para os clientes atuais do que para os clientes novos, mostrando a maior sensibilidade dos clientes atuais a este tipo de práticas discriminatórias de preços.

A literatura existente sugere que as práticas promocionais devem favorecer os clientes novos, visto que os clientes atuais são mais leais e menos sensíveis ao preço (Tsai e Lee, 2007; Garnefeld *et al.*, 2010). No entanto, esta investigação comprova que os clientes atuais consideram a situação de desvantagem de preços como sendo injusta e

isso pode afetar as suas intenções de recompra, por via da satisfação e da confiança. Por outro lado, e como já se afirmou anteriormente, as empresas desenvolvem esforços para tentar gerar um fluxo contínuo de novos clientes, enquanto consolidam aqueles que lhes são leais. Este estudo demonstra que estas duas atividades não são independentes. Elas estão interligadas e exercem influência entre si. Logo, conclui-se que possíveis consequências podem advir da aplicação destas práticas de segmentação, como por exemplo, a prática de angariação de novos clientes através do seu melhor preço pode diminuir a satisfação, confiança e intenção de recompra dos clientes atuais.

Este estudo foi elaborado tendo como base o método experimental, com a apresentação de cenários hipotéticos. A amostra recolhida é de grande valor pois a mesma corresponde a clientes efetivos de um serviço, isto é, o estudo baseia-se em clientes reais de um ginásio, representado isso uma mais valia para a investigação.

7. CONTRIBUIÇÕES EM TERMOS DE GESTÃO

Este estudo pretende deixar algumas pistas para os gestores de serviços, para que estes estejam conscientes das implicações que possam surgir aquando da aplicação das práticas de discriminação de preços.

Em primeiro lugar, e como já se realçou no ponto anterior, a aquisição e a retenção de clientes não podem ser vistas como atividades independentes. Elas exercem efeitos entre si. Assim, os gestores de serviços devem ter isto em conta, aquando da formulação e aplicação destas práticas promocionais de preços. Só assim, poderão reduzir as consequências destas estratégias, diminuindo os possíveis impactos negativos aos níveis dos seus clientes, por forma a maximizar a angariação de clientes e garantindo, ao mesmo tempo, a sua retenção e lealdade.

Em segundo lugar, a teoria da equidade de Adams (1965) defende que há duas maneiras de se poder reduzir o impacto das desigualdades, que tem repercussão na perceção de injustiça: através da diminuição dos *inputs* necessários das partes em desvantagem ou através do aumento dos *inputs* das partes em vantagem. Isto é, apostando num formato diferente aquando da apresentação dos preços. Por exemplo, e conforme sugerido por Weisstein *et al.* (2013) apresentar bases diferentes de aplicação de desconto e apresentar

diferentes formatos de desconto, por forma a dificultar a comparação dos preços. Desta forma, a parte em desvantagem irá comparar a partir de uma base e de um formato de desconto diferente daquele que é sugerido à parte em vantagem, para que estes não tenham tanta facilidade em compara-las, reduzindo assim a evidência da situação de desvantagem vs. vantagem.

Por último, os gestores de serviços poderão minimizar as consequências da aplicação destas práticas discriminatórias dificultando a comparação ao nível dos *outputs* entre clientes. Isto é, poderão diminuir a desigualdade sentida pelos clientes atuais através da introdução de propostas de serviços diferenciados, serviços extra e condições favoráveis de pagamento. Por outro lado, poderá também reduzir-se a desigualdade através da oferta de prendas ou outras oferendas não monetárias. Assim, será mais difícil para o cliente atual comparar as situações, pelo simples facto de não serem serviços iguais. No entanto, isto poderá significar um aumento de custos para o fornecedor de serviços, cabendo a este decidir sobre a sua aplicabilidade. Esta sugestão ainda está numa fase embrionária de investigação (Weisstein *et al.*, 2013), pelo que futura pesquisa será necessária desenvolver, para se poder tirar mais ilações.

8. LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Este estudo foi desenvolvido tendo como palco um serviço específico, podendo este ser alargado a outros tipos de serviços. Por outro lado, só foi considerado a discriminação através do preço, podendo-se alargar este âmbito a outras formas de discriminação (como por exemplo: o tempo) ou outras formas de promocionais (como por exemplo: as ofertas e prendas).

Acresce ainda que este estudo foi desenvolvido através de testes de laboratório. O desenvolvimento de um estudo em situações reais irá ser de grande valor acrescentado para a literatura (Garnefeld *et al.*, 2010 ; Tsai e Lee, 2007).

Poderá ser também acrescentado outro tipo de cenário hipotético, com outras percentagens de desconto ou através da variação da mensalidade a pagar.

Pesquisas futuras poderão alargar esta investigação, acrescentado a condição de igualdade de Adams (1965) e expandindo o estudo a outras variáveis mediadoras (por exemplo: as emoções e o valor do cliente) e a outras consequências (por exemplo: reclamações, o passa a palavra e a intenção de troca).

Por último, também se poderá investigar se existe alguma associação entre o facto de alguns clientes já terem sido beneficiados por promoções idênticas e a sua reação à discriminação de preços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, J. (1965)**, “Inequity in Social Exchange”, em Berkowitz L. (ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, (pp. 267-299), Vol. 2, New York: Academic Press.
- Ashworth, L. e L. McShane (2012)**, “Why do we care what others pay? The effect of others consumers` prices on inferences of seller (dis)respect and perceptions of deservingness violation”, *Journal of Retailing*, Vol. 88, Nº 1, pp. 145-155.
- Barone, M., K. Manning e P. Miniard (2004)**, “Consumer response to retailers` use of partially comparative pricing”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, Nº 3, pp. 37-47.
- Basso, K., C. Santos, L. Kussler e H. Neto (2011)**, “Preços mais baixos para novos clientes: consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais”, *Double Blind Review*, Vol. 46, Nº 4, pp. 407-422.
- Bearden, W. e J. Teel (1983)**, “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, Nº 1, pp. 21-28.
- Berry, L. (1995)**, “Relationship Marketing of Service-Growing Interest, Emerging Perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, Nº 4, pp. 236-245.
- Berry, L., A. Parasuraman e V. Zeithaml, (1994)**, “Improving service quality in America: lessons learned”, *Academy of Management Executive*, Vol. 8, Nº 2, pp. 32-44.
- Bolton, L., L. Warlop e J. Alba (2003)**, “Consumer perceptions of price (un)fairness”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 474-491.
- Boulding, W., R. Staelin, M. Ehret e W. Johnston (2005)**, “A Customer Relationship Management Roadmap: What is Known, potential pitfalls, and where to go”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, Nº 4, pp. 155-166.

- Campbell, M. (2007)**, “Says Who?! How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, Nº 2, pp. 261–271.
- Campbell, M. (1999)**, “Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, Nº 2, pp.187-199.
- Chiu, C., E. Wang, Y. Fang e H. Huang (2012)**, “Understanding customers’ repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk”, *Information Systems Journal*, Vol. 24 , Nº 1, pp. 85-114.
- Cockrill, A. e M. Goode (2010)**, “Perceived price fairness and price decay in the DVD market”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Nº 5, pp. 367-374.
- Consuegra, D., A. Molina e A. Esteban, (2007)**, “An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, Nº 7, pp. 459–468.
- Cox, J., (2001)**, “Can differential prices be fair?”, *The Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, Nº 5, pp. 264-275.
- Cozby, P. (2003)**, *Métodos de Pesquisa em Ciências do Comportamento*, (1ªedição) Editora Atlas AS, São Paulo.
- Doney, P., J. Barry e R. Abratt (2007)**, “Trust Determinants and Outcomes in Global B2B Services”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, Nº 9/10, pp.1096-1116.
- Feinberg, F., A. Krishna e J. Zhang (2002)**, “Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Nº 3, pp. 277-291.
- Fornell, C. (1992)**, “A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing* , Vol. 56, Nº 1, pp. 6-21.

- Garbarino, E. e O. Lee (2003)**, “Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust”, *Psychology & Marketing*, Vol.20, N° 6, pp.70-87.
- Garbarino, E. e M. Johnson (1999)**, “The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, N° 2, pp. 70-87.
- Garnefeld, I., D. Woisetschläger e A. Eggert (2010)**, In Proceedings of the 18th International Colloquium on Relationship Marketing: “Re-inventing Relationship Marketing in a Service Dominant World”.
- Gelbrich, K. (2011)**, “I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality”, *Journal of Retailing*, Vol. 87, N° 2, pp. 207-224.
- Grewal, D., D. Hardest e G. Iyer (2004)**, “The effect of buyer identification and purchase timing on consumers` perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, N° 4, pp. 87-100.
- Guiltinan, J. (2006)**, “Dimensions of price differential policies and seller trustworthiness: a social justice perspective”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, N° 6, pp. 367-376.
- Gwinner, K., D. Gremler e M. Bitner (1998)**, “ Relational benefits in services industries: the customer’s perspective”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, N° 2, pp.101-114.
- Hair, J., R. Buch e D. Ortinau (2006)**, *Marketing Research* (3rd Edition), New York: McGraw Hill.
- Haws, K. e W. Bearden (2006)**, “Dynamic pricing and consumer fairness perceptions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 33 N° 12, pp. 304-311.

- Hellier, P., G. Geursen, R. Carr e J. Rickard (2003)**, “Customer Repurchase Intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, N° 11/12, pp. 1762-1800.
- Herrmann, A., L. Xia, K. Monroe e F. Huger (2007)**, “The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, N° 1, pp. 49-58.
- Hoffman, K., L. Turley e S. Kelley (2002)**, “Pricing retail services”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, N° 12, pp. 1015-1023.
- Homans, G. (1961)**, *Social Behavior: Its Elementary Forms*, New York: Harcourt, Brace & World.
- Homburg, C., N. Koschate e W. Hoyer (2005)**, “Do satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, N° 2, pp. 84-96.
- Huppertz, J., S. Arenson e R. Evans (1978)**, “An Application of Equity Theory to Buyer–Seller Exchange Situations”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, N° 2, pp. 250–60.
- Iyer, G., A. Miyazaki, D. Grewal e M. Giordano (2002)**, “Linking Web-Based Segmentation to Pricing Tactics”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11, N° 5, pp. 288-302.
- Kahneman, D, J. Knetsch e R. Thaler (1986b)**, “Fairness and assumption of economics”, *Journal of Business*, Vol. 59, N° 4, pp. 285- 300.
- Kamen, J. e R. Toman (1970)**, “Psychophysics of Prices”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, N° 1, pp. 27-35.
- Kaplan, R. e D. Saccuzzo (2005)**, *Psychological Testing: Principals applications and issues* (6th edition), Belmont, CA: Thomson Wadsworth.

- Kivetz, R. e I. Simonson (2002)**, “Earning the right to indulge: effort as a determinant of consumer preferences towards frequency program rewards”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, Nº 2, pp. 155-170.
- Kopalle, P., D. Biswas, P. Chintagunta, J. Fand, K. Pauwels, B. Ratchforde e J. Sills (2009)**, “Retailer Pricing and Competitive Effects”, *Journal of Retailing*, Vol. 85, Nº 1, pp. 56-70.
- Kukar-Kinney, M., L. Xia e K. Monroe (2007)**, “Consumers’ perceptions of fairness of price-matching refund policies”, *Journal of Retailing*, Vol. 83, Nº 3, pp.325-337.
- Levy, M., D. Grewal, P. Kopalle e J. Hess (2004)**, “ Emerging Trends in Retail Pricing Practice: Implications for Research”, *Journal of Retailing*, Vol. 80, Nº 3, pp. xiii-xxi.
- Malhotra, N. (2007)**, *Marketing Research. An Applied Orientation* (5th Edition), New Jersey: Prentice Hall International Editions.
- Marôco, J. (2014)**, *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6ª edição), ReportNumber.
- Martin, W., N. Ponder e J. Lueg, (2009)**, “Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, Nº 6, pp.588-593.
- Martín-Ruiz, D. e F. Rodán-Cataluña (2008)**, “The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19, Nº 3, pp. 325-352.
- Martins, M. (1995)**, *An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value*, doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Mook, D. (2001)**, *Psychological Research – The Ideas Behind the Methods*, New York, London: Norton & Company.

- Morgan, R. e D. Hunt (1994)**, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N° 7, pp.20-38.
- Nagle, T. e R. Holden (2002)**, *The strategy and tactics of Pricing* (3rd edition), NJ: Prentice Hall.
- Nakumg, Y. e S. Jang (2010)**, “Effects of perceived service fairness on emotions, and behavioral intentions in restaurants”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, N° 9, pp. 1233-1259.
- Nguyen, B., M. Li e C. Chen (2012)**, “ The targeted and non-targeted framework: Differential impact of marketing tactics on customers perceptions”, *Journal of Targeting, Measurent and Analysis for Marketing*, Vol.20, N° 2, pp.96-108.
- Nguyen, B. e D. Mutum (2012)**, “A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures”, *Business Process Management Journal*, Vol. 18, N°3, pp. 400-419.
- Nguyen, B. e L. Simkin (2013)**, “The dark side of CRM: advantaged and disadvantaged customers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, N° 1, pp.17-30.
- Nunnally, J. (1978)**, *Psychometric Theory* (2nd edition), Burr Ridge, IL:McGraw-Hill/Irwin.
- Oliver, R. (1981)**, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, Vol. 57 , N° 3, pp. 25-48.
- Oliver, R. (1980)**, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 N° 4, pp. 460-469.
- Oliver, R. e J. Swan (1989a)**, “Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 53, N° 2, pp. 21–35.

- Oliver, R. e M. Shor (2003)**, “Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effect of promotion codes”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, Nº 2, pp. 121-134.
- Oliver, R. e W. DeSarbo (1988)**, Response determinants in satisfactions judgments”, *Journal of Customer Research*, Vol. 14, N.º 4, pp. 495-507.
- Ordóñez, L., T. Connolly e R. Coughlan (2000)**, “Multiple reference point in satisfaction and fairness assessment”, *Journal of Behaviour Decision Making*, Vol. 13, Nº 3, pp. 329-344.
- Pestana, M. e J. Gageiro (2005)**, *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, (4ª edição), Edições Sílabo, Lisboa.
- Patterson, P. e R. Spreng (1997)**, “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Nº 5, pp. 414-434.
- Payne, A., P. Frow, I. Wilkinson e L. Young (2011)**, “Customer Management and CRM: addressing the dark side”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25, Nº 2, pp.79-89.
- Reichheld, F. (1993)**, “Loyalty based management”, *Harvard Business Review*, Vol. 71, Nº 2, pp.64-71.
- Roest, H. e R. Pieters (1997)**, “The nomological net of perceived service quality”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, Nº 4, pp. 336-51.
- Santos, C. e K. Basso (2012)**, “Price unfairness: the indirect effect on switching and negative word-of-mouth”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, Nº 7, pp.547-557.
- Seiders, K. e L. Berry (1998)**, “Service fairness: what it is and why it matters”, *Academy of Management Executive*, Vol. 12, Nº 2, pp. 8-20.

- Singh, J. e D. Sirdeshmukh (2000)**, “Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, N°1, pp. 150-167.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh e B. Sabol (2002)**, “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, N° 1, pp. 15-37.
- Szymanski, D. e D. Henard (2001)**, “Customer Satisfaction: A Meta analysis of the empirical evidence”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29, N° 1, pp. 16-35.
- Tsai, D. e H. Lee (2007)**, “Will you care when you pay more? The negative side of targeted promotions”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, N° 7, pp. 481-491.
- Voss, G., A. Parasuraman e D. Grewal (1998)**, “The roles of price, performance and expectations in determining satisfaction in services exchanges.”, *Journal of Marketing*, Vol. 62, N° 4, pp. 46-61.
- Weisstein, F., K. Monroe e M. Kukar-Kinney (2013)**, “The effects of Price Framing on consumers` perceptions of Online Dynamic Pricing”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.41, N° 5, pp. 501-514.
- Wu, C., Y. Liu, Y. Chen e C. Wang (2012)**, “Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, N° 1, pp.106–116.
- Xia, L., M. Kukar-Kinney e K. Monroe (2010)**, “Effects of Consumers’ Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions”, *Journal of Retailing*, Vol.86 N°1, pp.1–10.
- Xia, L., K. Monroe e Cox, J. L. (2004)**, “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, N° 4, pp.1-15.

ANEXOS

ANEXO 1 – ENTREVISTA AO DR. BERNARDO NOVO – DIRETOR DE MARKETING DA SOLINCA – *HEALTH CLUB*

Pergunta n.º 1 - Que tipo de campanhas a Solinca, *Health Club* utiliza para captar novos clientes?

Resposta: Duas grandes campanhas por ano: Em Janeiro/Fevereiro, em parceria com o Continente; em Setembro/Outubro, com oferta de 6 meses grátis.



Pergunta n.º 2 - Quais são as maiores vantagens que a Solinca, *Health Club* apresenta nessas campanhas?

Resposta: Desconto de 50% sobre o preço de tabela (ou em Cartão Continente, ou oferecendo 6 meses em contratos de 12).

Pergunta n.º 3 - Existe algum motivo pelo qual a Solinca, *Health Club* possibilita o acesso dessas campanhas também para o cliente atual?

Resposta: Todas as campanha que desenvolvemos autonomamente estão disponíveis para os nossos clientes atuais; isso não sucede com campanhas promovidas por parceiros.

Pergunta n.º 4 - Existem campanhas focadas unicamente para o cliente atual?

Resposta: Sim para venda de serviços complementares (por exemplo: *Personal Training, Day Spa*).

Pergunta n.º 5 - Possui alguma estatística ou pesquisa feita durante o período de adesão das campanhas acerca do seu potencial de sucesso?

Resposta: Apenas o número de adesões.

Pergunta n.º 6 - Após uma campanha, tem percepção sobre: nos clientes novos: Itens como a justiça percebida, confiança e satisfação; nos clientes atuais: Itens como a justiça percebida, confiança e satisfação.

Resposta: Não temos esta avaliação qualitativa.

Pergunta n.º 7 - No lançamento das campanhas, já foi manifestado pelos clientes atuais algum desagrado (reclamação ou WOM) e intenção de saída, ou pelo contrário, não há reação a este tipo de promoções?

Resposta: Sim, sobretudo naquelas a que não podem aceder por serem geridas por parceiros externos.

Pergunta n.º 8 - No final do período de adesão proporcionado pelas campanhas, existe intenção de recompra por parte dos clientes?

Resposta: Sim, superior a 50%.

ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO

Discriminação de Preços em Serviços

Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e da internet, a aplicação de práticas discriminatórias de preços por parte das empresas de serviços disparou. Os clientes são confrontados com inúmeras estratégias de marketing que os coloca numa situação de vantagem ou desvantagem perante outros clientes. Este inquérito pretende aferir qual a perceção que os clientes têm, quando confrontados com estas situações discriminatórias, em termos de injustiça, satisfação, confiança e intenção de recompra. Para tal, este inquérito apresenta aos seus inquiridos dois cenários com promoções diferentes.

Este inquérito demorará apenas 10 minutos.

Agradecemos a sua colaboração.

Perguntas Prévias

Frequenta um ginásio?

Escolha uma das seguintes respostas

- Sim, há mais de um ano.
- Sim, há menos de um ano.
- Não.

DIRECIONA PARA O QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES ATUAIS (QUE FREQUENTAM UM GINÁSIO HÁ MAIS DE UM ANO)

São os próprios que pagam a mensalidade?

- Sim
- Não

Sabe o valor da sua mensalidade?

Escolha uma das seguintes respostas

- Sim, sei o valor exato.
- Sim, sei o valor aproximado.
- Não.

Já foi beneficiado por alguma promoção?

Escolha uma das seguintes respostas

- Sim.
- Não.
- Não me lembro.

Com que frequência vai ao ginásio?
Escolha uma das seguintes respostas

- 1 vez por semana.
- 2 vezes por semana.
- 3 ou mais vezes por semana.

Cenário 1

É membro de um ginásio "XPTO" que oferece serviços variados de *fitness*. A sua prestação mensal de membro é de 60€.

No prazo de um mês, vai terminar a sua adesão anual e está a pensar em continuar a usufruir dos serviços do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:



Em conversa com amigos, um deles que não é membro do ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:



Perante o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à promoção que lhe foi dirigida pelo ginásio?

1 2 3 4 5 6 7

1- muito injusto a 7 - muito justo

Perante o cenário apresentado, concorda que a promoção que lhe foi atribuída é injusta?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 concordo muito

Perante o cenário apresentado e comparando com o desconto oferecido ao seu amigo, concorda que o desconto que lhe foi atribuído é justo?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual o grau de aceitabilidade que atribui à promoção que lhe foi oferecida?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito inaceitável a 7 - muito aceitável

Perante o cenário apresentado, acha razoável a promoção que lhe foi atribuída?

1 2 3 4 5 6 7

1 - pouco razoável a 7 - muito razoável

Perante o cenário apresentado, eu confio no ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acho o ginásio "XPTO" credível.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acredito que o ginásio "XPTO" é uma empresa fiável.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu estou satisfeito com a promoção que me foi dirigida pelo ginásio.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado e a promoção que me foi dirigida, a mensalidade a pagar é melhor do que eu esperava.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu sinto que ficaria leal ao ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual a probabilidade de continuar a pagar a mensalidade do ginásio no futuro?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito improvável a 7 - muito provável

Cenário 2

É membro de um ginásio "XPTO" que oferece serviços variados de *fitness*. A sua prestação mensal de membro é de 60€.

No prazo de um mês, vai terminar a sua adesão anual e está a pensar em continuar a usufruir dos serviços do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:



Em conversa com amigos, um deles que não é membro do ginásio, diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:



Perante o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à promoção que lhe foi dirigida pelo ginásio?

1 2 3 4 5 6 7

1- muito injusto a 7 - muito justo

Perante o cenário apresentado, concorda que a promoção que lhe foi atribuída é injusta?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 concordo muito

Perante o cenário apresentado e comparando com o desconto oferecido ao seu amigo, concorda que o desconto que lhe foi atribuído é justo?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual o grau de aceitabilidade que atribui à promoção que lhe foi oferecida?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito inaceitável a 7 - muito aceitável

Perante o cenário apresentado, acha razoável a promoção que lhe foi atribuída?

1 2 3 4 5 6 7

1 - pouco razoável a 7 - muito razoável

Perante o cenário apresentado, eu confio no ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acho o ginásio "XPTO" credível.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acredito que o ginásio "XPTO" é uma empresa fiável.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu estou satisfeito com a promoção que me foi dirigida pelo ginásio.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado e a promoção que me foi dirigida, a mensalidade a pagar é melhor do que eu esperava.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu sinto que ficaria leal ao ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual a probabilidade de continuar a pagar a mensalidade do ginásio no futuro?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito improvável a 7 - muito provável

QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES NOVOS
(QUE FREQUENTAM UM GINÁSIO HÁ MENOS DE UM ANO OU NÃO
FREQUENTAM)

Cenário A

Não é membro do ginásio "XPTO", que oferece serviços variados de *fitness*. A prestação mensal deste ginásio é de 60€.

Agora, por forma a melhorar a sua forma física, está a pensar em inscrever-se como membro do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:



Em conversa com amigos, um deles que é membro desse ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:



Perante o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à promoção que lhe foi dirigida pelo ginásio?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito injusto a 7 - muito justo

Perante o cenário apresentado, concorda que a promoção que lhe foi atribuída é injusta?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7- concordo muito

Perante o cenário apresentado e comparando com o desconto oferecido ao seu amigo, concorda que o desconto que lhe foi atribuído é justo?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual o grau de aceitabilidade que atribui à promoção que lhe foi oferecida?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito inaceitável a 7 - muito aceitável

Perante o cenário apresentado, acha razoável a promoção que lhe foi atribuída?

1 2 3 4 5 6 7

1 - pouco razoável a 7 - muito razoável

Perante o cenário apresentado, eu confio no ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acho o ginásio "XPTO" credível.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acredito que o ginásio "XPTO" é uma empresa fiável.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu estou satisfeito com a promoção que me foi dirigida pelo ginásio.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado e a promoção que me foi dirigida, a mensalidade a pagar é melhor do que eu esperava.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu sinto que ficaria leal ao ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual a probabilidade de continuar a pagar a mensalidade do ginásio no futuro?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito improvável a 7 - muito provável

Cenário B

Não é membro do ginásio "XPTO", que oferece serviços variados de *fitness*. A prestação mensal deste ginásio é de 60€.

Agora, por forma a melhorar a sua forma física, está a pensar em inscrever-se como membro do ginásio. Entretanto o ginásio envia-lhe um *flyer* com a seguinte promoção:



Em conversa com amigos, um deles que é membro desse ginásio "XPTO", diz que também recebeu um *flyer* com a seguinte promoção:



Perante o cenário apresentado, qual o nível de justiça que atribui à promoção que lhe foi dirigida pelo ginásio?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito injusto a 7 - muito justo

Perante o cenário apresentado, concorda que a promoção que lhe foi atribuída é injusta?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado e comparando com o desconto oferecido ao seu amigo, concorda que o desconto que lhe foi atribuído é justo?

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual o grau de aceitabilidade que atribui à promoção que lhe foi oferecida?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito inaceitável a 7 - muito aceitável

Perante o cenário apresentado, acha razoável a promoção que lhe foi atribuída?

1 2 3 4 5 6 7

1 - pouco razoável a 7 - muito razoável

Perante o cenário apresentado, eu confio no ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acho o ginásio "XPTO" credível.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu acredito que o ginásio "XPTO" é uma empresa fiável.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu estou satisfeito com a promoção que me foi dirigida pelo ginásio.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado e a promoção que me foi dirigida, a mensalidade a pagar é melhor do que eu esperava.

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, eu sinto que ficaria leal ao ginásio "XPTO".

1 2 3 4 5 6 7

1 - discordo muito a 7 - concordo muito

Perante o cenário apresentado, qual a probabilidade de continuar a pagar a mensalidade do ginásio no futuro?

1 2 3 4 5 6 7

1 - muito improvável a 7 - muito provável

PARA TODOS OS INQUIRIDOS

Variáveis Sócio - Demográficas

Género

- Feminino
- Masculino

Idade

Escolha uma das seguintes respostas

- < 20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- > 60

Nível de Escolaridade

Escolha uma das seguintes respostas

- Até ao 12ºano de escolaridade
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Agregação
- Outro: _____

Situação Profissional

Escolha uma das seguintes respostas

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador - Estudante
- Desempregado
- Outro: _____

ANEXO 3 - ALPHA DE CRONBACH

➤ DA PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,958	4

➤ DA SATISFAÇÃO

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	3

➤ DA CONFIANÇA

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,984	3

ANEXO 4 – ANÁLISE FATORIAL

PERCEÇÃO DE INJUSTIÇA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
injust1	4,3557	1,91863	402
injust3	4,4900	1,89399	402
injust4	4,2065	1,85366	402
injust5	4,2512	1,86022	402

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,837
Approx. Chi-Square		1866,738
Bartlett's Test of Sphericity	Df	6
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,552	88,797	88,797	3,552	88,797	88,797
2	,230	5,742	94,539			
3	,133	3,324	97,862			
4	,086	2,138	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
injust1	,939
injust3	,933
injust4	,949
injust5	,949

SATISFAÇÃO

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Satisfação com a promoção	3,6468	1,92363	402
Satisfação com a mensalidade	3,7488	1,91700	402
Satisfação continua com o serviço	3,3557	1,81304	402

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,746
Approx. Chi-Square		666,243
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,443	81,434	81,434	2,443	81,434	81,434
2	,299	9,974	91,408			
3	,258	8,592	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Satisfação com a promoção	,910
Satisfação com a mensalidade	,901
Satisfação continua com o serviço	,895

CONFIANÇA

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Grau de confiança do serviço	3,6119	1,81120	402
Grau de credibilidade do serviço	3,6468	1,79903	402
Grau de fiabilidade do serviço	3,6592	1,77985	402

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,778
Approx. Chi-Square		2049,298
Bartlett's Test of Sphericity	Df	3
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,906	96,858	96,858	2,906	96,858	96,858
2	,061	2,035	98,893			
3	,033	1,107	100,000			

Component Matrix^a

	Component
	1
Grau de confiança do serviço	,983
Grau de credibilidade do serviço	,989
Grau de fiabilidade do serviço	,980

ANEXO 5 – HIPÓTESES DE ESTUDO

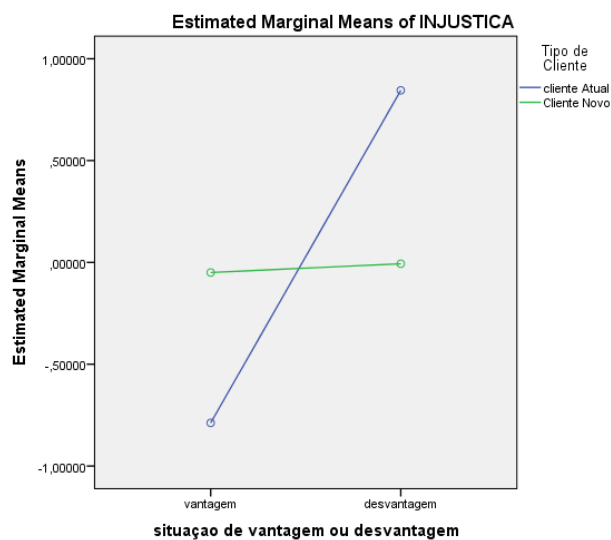
H1a

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: INJUSTICA

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	133,759 ^a	3	44,586	66,402	,000
Intercept	7,981E-006	1	7,981E-006	,000	,997
atualnovo	,322	1	,322	,480	,489
vantdesvant	70,572	1	70,572	105,103	,000
atualnovo * vantdesvant	63,527	1	63,527	94,611	,000
Error	267,241	398	,671		
Total	401,000	402			
Corrected Total	401,000	401			

a. R Squared = ,334 (Adjusted R Squared = ,329)



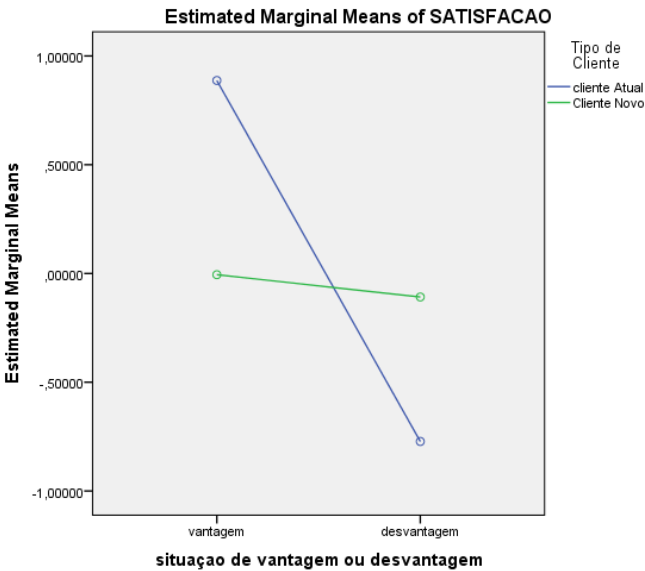
H1b

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: SATISFACAO

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	139,572 ^a	3	46,524	70,829	,000
Intercept	3,255E-005	1	3,255E-005	,000	,994
atualnovo	1,315	1	1,315	2,002	,158
vantdesvant	78,007	1	78,007	118,758	,000
atualnovo * vantdesvant	60,933	1	60,933	92,765	,000
Error	261,428	398	,657		
Total	401,000	402			
Corrected Total	401,000	401			

a. R Squared = ,348 (Adjusted R Squared = ,343)



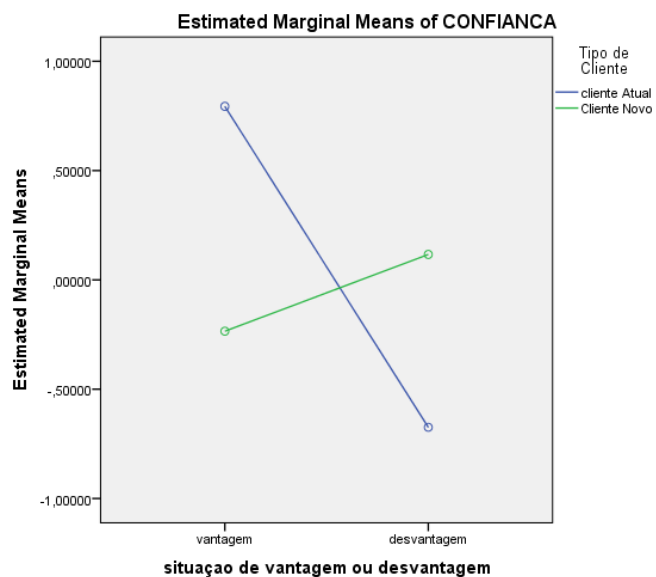
H1c

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: CONFIANÇA

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	115,430 ^a	3	38,477	53,625	,000
Intercept	3,516E-005	1	3,516E-005	,000	,994
atualnovo	1,421	1	1,421	1,980	,160
vantdesvant	31,360	1	31,360	43,707	,000
atualnovo * vantdesvant	83,155	1	83,155	115,894	,000
Error	285,570	398	,718		
Total	401,000	402			
Corrected Total	401,000	401			

a. R Squared = ,288 (Adjusted R Squared = ,282)



H2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,576	1,21056

a. Predictors: (Constant), INJUSTICA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	797,058	1	797,058	543,894	,000 ^b
Residual	586,186	400	1,465		
Total	1383,244	401			

a. Dependent Variable: Intenção de Recompra

b. Predictors: (Constant), INJUSTICA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001E -013	,060		60,482	,000
	INJUSTICA	-1,410	,060	-,759	-23,322	,000

➤ Tipo de Cliente – Cliente Atual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Atual			
1	,833	,694	,693	1,10061

➤ Tipo de Cliente – Cliente Novo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Novo			
1	,686	,471	,469	1,22483

H3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,682	,56432980

a. Predictors: (Constant), INJUSTICA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	273,613	1	273,613	859,153	,000 ^b
Residual	127,387	400	,318		
Total	401,000	401			

a. Dependent Variable: SATISFACAO

b. Predictors: (Constant), INJUSTICA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,001E-013	,028		,000	1,000
	INJUSTICA	-,826	,028	-,826	-29,311	,000

➤ Tipo de Cliente – Cliente Atual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Atual			
1	,896	,802	,801	,50232138

➤ Tipo de Cliente – Cliente Novo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Novo			
1	,728 ^a	,529	,527	,58847385

H4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,749	,50093035

a. Predictors: (Constant), INJUSTICA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	300,628	1	300,628	1198,048	,000 ^b
Residual	100,372	400	,251		
Total	401,000	401			

a. Dependent Variable: CONFIANCA

b. Predictors: (Constant), INJUSTICA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,001E-013	,025		,000	1,000
	INJUSTICA	-,866	,025	-,866	-34,613	,000

➤ Tipo de Cliente – Cliente Atual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Atual			
1	,916	,840	,839	,43082201

➤ Tipo de Cliente – Cliente Novo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Novo			
1	,804	,647	,645	,54792164

H5 e H6

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	,761	,760	,91047

a. Predictors: (Constant), SATISFACAO, CONFIANCA

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1052,493	2	526,247	634,836	,000 ^b
Residual	330,751	399	,829		
Total	1383,244	401			

a. Dependent Variable: Intenção de Recompra

b. Predictors: (Constant), SATISFACAO, CONFIANCA

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,652	,045		80,417	,000
	CONFIANCA	,566	,079	,305	7,130	,000
	SATISFACAO	1,124	,079	,605	14,165	,000

➤ Tipo de Cliente – Cliente Atual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Atual			
1	,917	,841	,839	,79605

➤ Tipo de Cliente – Cliente Novo

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	Cliente Novo			
1	,815	,665	,661	,97782